



# **Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet**

Tiina Heikkilä

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Viestintä  
Vuorovaikutteinen media

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestintä  
Vuorovaikutteinen media

TIINA HEIKKILÄ:  
Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet

Opinnäytetyö 38 sivua, liitteet 24 sivua  
Huhtikuu 2012

---

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tapoihin joilla nykyaikaisia mobiililaitteita ja niihin tuotettavaa sisältöä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Opinnäytetyön kirjallinen osuus käsittelee mobiilimarkkinoinnin teoriaa ja esittää käytännön esimerkkejä aiheesta. Opinnäyteprojektin lopputuote ”Provinssirock 2012 mobiilimarkkinointisuunnitelma” näyttää miten tätä teoriaa sovellettiin olemassa olevan brändin markkinoinnissa. Projektin työnantajana toimi Mediaporras Oy.

Kirjallisen osuuden tutkimusaineisto muodostuu alan kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja eri organisaatioiden kampanjoista kerätystä materiaalista. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta nykypäivän mobiiliteknologian tarjoavan mahdollisuuksia monipuolisen ja kiinnostavan markkinoinnin toteuttamiseen.

---

Asiasanat: mobiilimarkkinointi, markkinointisuunnitelma, cross-media, mobiilikampanjat, mobiilisivut

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Name of the Degree programme  
Name of the Option

TIINA HEIKKILÄ:  
Possibilities of Mobile Marketing

Bachelor's thesis 38 pages, appendix / appendices 24 pages  
April 2012

---

This Thesis examines how modern mobile devices can be used in marketing. The theoretical section explores the theory of mobile marketing and presents examples of its usage. As the practical part of the Thesis, mobile marketing plan was made for music festival Provinssirock 2012.

The research material for the Thesis consists of professional literature and online resources about the subject and material collected from real world campaigns. After these studies, we can make a conclusion that there are a lot of inspiring ways to create mobile marketing that really reaches the audience.

---

Key words: mobile marketing, marketing plan, cross-media, mobile campaigns, mobile sites

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
2	JOHDATUS MOBIILIMARKKINOINTIIN.....	3
2.1	Mobiilimarkkinointi käsitteenä.....	3
2.2	Mobiilimarkkinoinnin edut.....	5
2.3	Älypuhelin ja mobiililaajakaistan yleistyminen.....	5
2.4	Johdatus mobiilimarkkinointiin – yhteenveto.....	6
3	MOBIILIMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIKOKONAISUUTTA .....	8
3.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	8
3.2	Cross-media -markkinointi .....	8
3.3	Vuorovaikutuskartoitus.....	9
3.4	Mobiilimarkkinointi osana markkinointikokonaisuutta - yhteenveto.....	10
4	MOBIILIMARKKINOINNIN TEKNIIKAT.....	12
4.1	Teksti- ja multimediaviestit .....	12
4.2	Älykoodit .....	13
4.2.1	Esimerkki: Canal Plus .....	14
4.3	Bluetooth.....	15
4.3.1	Esimerkki: Radio1's Bluetooth Loo.....	16
4.4	RFID/NFC .....	17
4.5	Paikantaminen näillä tekniikoilla.....	18
4.6	Mobiilimarkkinoinnin tekniikat – yhteenveto .....	19
5	MOBIILIMARKKINOINNIN OSA-ALUEET .....	20
5.1	Cross-media -kampanjat ja -mainokset.....	20
5.1.1	Esimerkki: Mercedes-Benz:in interaktiivinen printtimainos .....	20
5.2	Brändin mobiilisivusto.....	21
5.2.1	Sivuston optimointi mobiililaitteelle vai erillinen mobiilisivusto.....	22
5.3	Sovellukset.....	23
5.3.1	Sovelluksen tarkoitus .....	24
5.3.2	Sovellustyypit.....	24
5.3.3	Näkyvyys muiden sovellusten sisällä.....	27
5.4	Mobiilimarkkinoinnin osa-alueet – yhteenveto .....	28
6	CASE: Provinssirock 2012 mobiilimarkkinointisuunnitelma.....	29
6.1	Asiakkaan ja työnantajan esittelyt .....	29
6.2	Projektin lähtökohdat .....	29
6.3	Projektin kulku.....	30
6.3.1	Edellisen vuoden tuloksiin tutustuminen .....	30
6.3.2	Ideointi ja markkinointikeinojen valinta .....	30
6.3.3	Markkinointisuunnitelman laatiminen .....	31
6.3.4	Ongelmakohdat ja haasteet .....	32
6.3.5	Suunnitelman valmistuminen.....	32
6.4	Projektin lopputuote.....	33
6.5	Saatu palaute .....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	39
	Liite 1. Provinssirock 2012 Mobiilimarkkinointisuunnitelma .....	39

## 1 JOHDANTO

Kiinnostukseni markkinointia ja brändinhallintaa kohtaan syttyi toisena opintovuoteni osallistuessani TAMK:in kurssille ”Puoli vuotta yrittäjänä”. Kurssista saamani oppien innoittamana hain vielä saman lukukauden aikana työharjoitteluun tamperelaiseen mainostoimistoon.

Aloitin työharjoitteluni Mediaportaalla keväällä 2010 ja olen työskennellyt siellä osa-aikaisesti siitä lähtien. Toteutin Mediaportaan alaisena Provinssirockille tapahtuman aikaiset mobiilisivustot vuosina 2010 ja 2011, mistä syntyi innostus mobiilisisällön suunnitteluun ja toteuttamiseen. Mobiilimarkkinointi on selvässä nousussa, joten myös työnantajani suhtautuivat positiivisesti valitsemaani opinnäyteaiheeseen. Koska halusin kehittää teknisen osaamisen lisäksi myös markkinoinnin suunnittelutaitojani, ehdotin työnantajilleni mobiilimarkkinointisuunnitelman laatimista Provinssirockin vuoden 2012 markkinointiin ja idea sai heidän hyväksyntänsä.

Ennen mobiilimarkkinointisuunnitelman laatimista kirjoitin seminaarityöni mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksista, saadakseni opinnäyteprojektiani varten tarpeeksi tietopohjaa. Tästä seminaarityöstä jalostui kevään 2012 aikana parhaillaan lukemasi opinnäytetyöni kirjallinen osuus.

Mobiilimarkkinointia käsitellään tässä opinnäytetyössä markkinoinnin suunnittelijan näkökulmasta. Työ on suunnattu media- ja markkinointialan opiskelijoille ja ammattilaisille sekä oman yrityksensä markkinoinnista kiinnostuneille yrittäjille. Tavoitteenani on tuottaa käytännönläheistä tietoa, jota on helppo hyödyntää myös pienten ja keskikokoisten yritysten markkinoinnissa. Keskityn erityisesti käyttäjää osallistaviin mobiilimarkkinoinnin keinoihin.

Käsittelen mobiilimarkkinoinnin lisäksi suppeasti myös markkinointikokonaisuutta johon mobiilimarkkinointi kuuluu. Mobiilipalveluita käsitellään osana mobiilimarkkinointia tapauksissa, joissa kyse on organisaation lisäpalvelusta eikä itsenäisestä tuotteesta. Opinnäytetyössä ei käsitellä mobiilia kaupankäyntiä.

Koko opinnäytetyön paketoiva tutkimuskysymys on: ”Miten organisaatio voi hyödyntää mobiilisisältöä markkinoinnissaan?”.

## 2 JOHDATUS MOBIILIMARKKINOINTIIN

Tässä luvussa käyn läpi oleellista taustatietoa käsiteltävästä aiheesta. Selvitän mitä mobiilimarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan, mitä hyötyä mobiilimarkkinoinnista on ja ketä sen avulla voidaan tavoittaa.

### 2.1 Mobiilimarkkinointi käsitteenä

Mobiilimarkkinointi on yleiskäsite, jota käytetään kaikesta kaupallisesta viestinnästä jonka välineenä käytetään matkapuhelinta. Käsite ei kuitenkaan kata puhelinmyyntiä. (Keskinen 2001, 6–7, Lindholmin 2010, 27 mukaan.)

Mobiilimarkkinointia on muun muassa, kun potentiaalinen asiakas ohjataan tutustumaan organisaatioon, brändiin tai tuotteeseen mobiililaitetta hyödyntäen. Mobiilimarkkinointiin tarvitaan yleensä mobiililaitteen lisäksi muita kanavia, kuten mobiilisisältöön ohjaavaa printtimainontaa.

Olen alan kirjallisuuden, verkosta löytämieni artikkelien ja esimerkkikampanjoiden pohjalta karkeasti ryhmitellyt alla olevaan taulukkoon (kuvio 1) mobiilimarkkinoinnin eri muotoja niiden teknologisen alustan mukaan. Taulukkoa tehdessäni olen hyödyntänyt Michelssonin ja Raulaksen (2008, 88) tekemää vastaavanlaista jaottelua, ja muokannut sitä mukailemaan omaa käsitystäni tämän päivän mobiilimarkkinoinnista.



KUVIO 1: Mobiilimarkkinoinnin muodot

Parhaimmillaan mobiilimarkkinointi tuo käyttäjälleen hyötyä ja viihdettä, jolloin käyttäjä ei välttämättä näe sitä edes mainontana vaan erinomaisena palveluna. Markkinointi ja asiakkaan palvelu nivoutuvatkin monissa mobiilimarkkinoinnin muodoissa toisiinsa. Tällaisesta markkinoinnista esimerkkinä Mass Effect 3 -pelin juliste (kuva 1), johon liitetystä älykoodista käyttäjä pääsee mobiililaitteellaan helposti katsomaan kyseisen pelin trailerin. Tällainen markkinointi on hyödyksi ostopäätöstä tekevälle pelaajalle.



KUVA 1: Mass Effect 3 -pelin julisteesta pääsee katsomaan peliä tositoimissa.

Vaikka monista mobiilimarkkinointisisällöistä on pääsy myös palvelun tai tuotteen os-toimenpiteisiin, mobiilimarkkinointi tarkoittaa eri asiaa kuin mobiili kaupankäynti (eng. Mobile Commerce), joka on mobiilin Internetin kautta suoritettavaa rahallisen arvon vaihtoa (Paavilainen 2001, 15). Mobiilisovellusten osto järjestelmän sovelluskaupasta tai ostosten maksaminen tekstiviestillä ovat tyypillisiä esimerkkejä mobiilista kaupan-käynnistä.

Mobiilimarkkinointiin liitetään usein myös käsite mobiili-Internet, jonka Michelsson ja Raulas (2008, 92) kuvaavat tarkoittavan verkkosivustoja, jotka on suunniteltu luettavak-si mobiililaitteella. Monet verkkosivustot toimivat nykyisin useissa eri päätelaitteissa, mistä syystä myös tässä opinnäytetyössä puhutaan enimmäkseen pelkästä Internetistä.

## **2.2 Mobiilimarkkinoinnin edut**

Vanhan viisauden mukaan tekemällä oppii parhaiten. Myös organisaation asiakkailleen välittämä sanoma jää parhaiten mieleen, kun potentiaalinen asiakas pääsee siihen itse mukaan.

Mobiilimarkkinointi tarjoaa kohderyhmän ja organisaation välille vuorovaikutuksen keinoja, joilla voidaan tavoittaa ja sitouttaa ihmiset organisaatioon entistä tehokkaammin. Printti- ja televisiomainokset saavuttavat laajan kohdeyleisön, mutta jos katsoja ei pääse osallistumaan mainoksen sanomaan sitoutuminen organisaatioon voi jäädä vähäiseksi. Internet mahdollistaa vuorovaikutteisuuden ja monenlaisia tapoja osallistaa kohderyhmää, ja uuden mobiililaitesukupolven myötä se on käsillä ilman että käyttäjän tarvitsee siirtyä tietokoneen ääreen. Potentiaalisen asiakkaan kanssa voidaan siis olla vuorovaikutuksessa myös tämän ollessa liikkeellä.

Cui ja Roto (2008, 907) esittävät, että mobiililaitteen käyttö vaatii tietokoneeseen verrattuna vähemmän sitoutumista, eikä pääasiallisen aktiiviteetin keskeyttäminen ole välttämätöntä. Mobiililaitetta käytetään muun muassa lyhyiden toimetomien hetkien täyttämiseen (Cui & Roto 2008, 908), mistä syystä erityisesti julkiset kulkuneuvot ja niiden pysäkit ovat otollisia paikkoja mobiilimarkkinoinnille.

## **2.3 Älypuhelisten ja mobiililaajakaistan yleistyminen**

Yksi merkittävä muutos mobiilimarkkinoilla on nopeiden nettiyhteyksien yleistyminen mobiililaitteissa. Tilastokeskuksen (2011) tekemän tutkimuksen mukaan 29% suomalaisista käyttää puhelimellaan Internetiä laajakaistaverkossa (taulukko 1). Suurin osuus käyttäjiä oli 35–44 vuotiaiden keskuudessa, heistä peräti 47 % käytti Internetiä tähän tapaan. Lähes samansuuruinen osuus käyttäjiä oli 25–34 vuotiaiden keskuudessa. Mobiililaajakaistojen lisäksi esimerkiksi monet kahvilat ja hotellit tarjoavat asiakkailleen ilmaisen langattoman Internet-yhteyden omien tilojensa sisällä. Esimerkiksi Hotspots.fi-palvelu on listannut jo yli 1700 ilmaista WLAN-yhteyspistettä Suomessa (Siptune Oy).



TAULUKKO 1. Älypuhelin ja mobiililaajakaistan käyttö Suomessa (Tilastokeskus 2011)

	On älypuhelin omassa käytössä	Käyttää Internetiä matkapuhelimella mobiililaajakaistaverkossa
<i>Ikäryhmä</i>	<i>osuus väestöstä</i>	
<b>16–24v</b>	53%	36%
<b>25–34v</b>	55%	46%
<b>35–44v</b>	60%	47%
<b>45–44v</b>	42%	26%
<b>55–64v</b>	28%	13%
<b>65–74v</b>	11%	5%
<i>Yhteensä</i>	42%	29%

Tämän kehityksen ansiosta mobiilimarkkinoinnin ei tarvitse enää rajoittua pelkkiin tekstiviestikampanjoihin. Markkinoijilla on käytössään monia eri tekniikoita ja palveluita, jotka auttavat käyttäjien tavoittamisessa helposti ja elämyksellisesti. Näitä tekniikoita käsittelemme tarkemmin luvussa ”Mobiilimarkkinoinnin tekniikat”. Tätä ennen käymme kuitenkin läpi mobiilimarkkinoinnin osuutta kokonaismarkkinoinnissa.

## 2.4 Johdatus mobiilimarkkinointiin – yhteenveto

Tässä luvussa käytiin läpi mobiilimarkkinoinnin perustietoja. Mobiilimarkkinointi on mobiililaitteen välityksellä tapahtuvaa kaupallista viestintää. Mobiilimarkkinoinnin etuja ovat mobiililaitteiden tarjoamat mahdollisuudet organisaation ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle, mikä tekee markkinoinnista henkilökohtaisempaa. Mobiililaitteita

kuljetetaan mukana lähes poikkeuksetta, jolloin se on potentiaaliselle asiakkaalle nopea väylä tarjottuun lisämateriaaliin.

Monissa mobiilimarkkinointikampanjoissa hyödynnetään Internet-yhteyttä, ja mobiililaajakaistat ovatkin yleistyneet viime vuosina runsaasti. Tämän lisäksi monet ajanviettopaikat tarjoavat asiakkailleen ilmaisen langattoman Internet-yhteyden.

### 3 MOBIILIMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIKOKONAISUUTTA

Markkinointi kokee parhaillaan murroskautta. Perinteisessä markkinoinnissa medioita on käytetty lähinnä yrityksen markkinointiviestin välittämiseen ja toistamiseen mahdollisimman kattavasti. Uuden ajan markkinoinnissa asiakasta ei enää nähdä passiivisena viestin vastaanottajana, vaan osallistuvana viestin välittäjänä. Tässä luvussa keskitytään ymmärtämään miten mediakokonaisuus suunnitellaan ja mikä on mobiilisisällön rooli sen osana.

#### 3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Teemu Takala (2007. 21) esittää markkinoinnin tavoitteeksi kohderyhmän edustajien etenemisen myyntitunnelissa (kuvio 2) tunnistamisesta aina suositteluun asti. Tavoitteeseen päästään tekemällä markkinoinnista merkityksellistä sekä kohderyhmän että yrityksen kannalta.



KUVIO 2: Asiakassuhteen eteneminen myyntitunnelissa

Markkinointia voidaan tehostaa suuntaamalla kampanja tietyssä osassa myyntitunnelia oleville kohderyhmäläisille. Kampanjan tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, kokeiluun kannustaminen tai asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Kun kampanjan tavoitteet ja ydinajatus on määritelty, pätevä markkinoija ymmärtää eri mediakanavien vahvuudet ja osaa käyttää niitä tehokkaana kokonaisuutena.

#### 3.2 Cross-media -markkinointi

Cross-media on erilaisten mediakanavien yhdistämistä siten, että otetaan huomioon kunkin kanavan vahvuudet (Boumas 2004, 4). On kuitenkin tavallista, että suunnitel-

mallisen cross-median käytön sijaan organisaatiot pyrkivät käyttämään useita mediakanavia altistaakseen kohderyhmän maksimaaliselle määrälle viestejä (Takala 2008. 59). Tähän kuluu tarpeettoman paljon energiaa ja organisaation varoja. Huolellisesti suunnitellulla medioiden yhdistelyllä sen sijaan voidaan johdatella kohderyhmää syvemmälle kampanjan sisälle. Tätä havainnollistaakseni esitän seuraavaksi muutaman esimerkin eri medioiden vahvuuksista ja niitä hyödyntävistä rooleista kampanjoissa.

Televisio, radio sekä printtimainokset tavoittavat laajan yleisön, mutta vähäisen vuorovaikutteisuutensa vuoksi ne tarjoavat ihmiselle melko passiivisen kokemuksen. Laajan peiton ja tarinallisten mahdollisuuksiensa vuoksi nämä kanavat ovat kuitenkin hyviä *huomion herättäjiä*. Kun kohderyhmän huomio on tavoitettu, voidaan heidän kiinnostustaan lisätä *osallistamalla* heidät kampanjaan. Luontaisen vuorovaikutteisuutensa ansiosta Internet ja mobiilisisältö toimivat hyvin tähän tarkoitukseen. Yleisö voidaan osallistaa kampanjaan esimerkiksi kilpailuilla, sovelluksilla tai palveluilla, joissa he pääsevät jakamaan ja tutkimaan itselleen merkityksellistä sisältöä. Jos kampanja tekee koki-jaansa vaikutuksen, hän saattaa parhaassa tapauksessa *suositella* kampanjan sisältöä ystävilleen. Tämä voidaan tehdä käyttäjälle helpoksi erilaisin sosiaalisen median välinein.

On syytä muistaa, että huomion herättämiseen, osallistamiseen ja suositteluun on myös muita väyliä kun edellä esitetyt ehdotukset. Sosiaalisessa mediassa leviävät erityisen nopeasti kampanjat, joissa ihmiset tavoitetaan uusilla, yllätyksellisillä tavoilla.

Mobiilisisällön osuutta kampanjoissa käsitellään lisää osiossa ”Kampanjasivut”. Seuraavassa kappaleessa sen sijaan esitellään vuorovaikutuskartoitus-tekniikkaa, joka auttaa kampanjan suunnittelussa ja siihen sopivien medioiden valinnassa.

### 3.3 Vuorovaikutuskartoitus

Vuorovaikutuskartoitus on tekniikka, jonka avulla pyritään suunnittelemaan kohderyhmän edustajan kokonaiskokemus kampanjasta. Vuorovaikutuskartoituksessa suunnitellaan ihmisen ja kampanjan kohtaamispisteet eri medioiden välityksellä ja jokaiselle kohtaamispisteelle tai medialle määritellään oma tehtävä, viesti ja reaktiotavoite. Lisäk-

si suunnitellaan se, kuinka nämä kohtaamispisteet liittyvät toisiinsa. (Takala 2007, 50–51.)

Kohtaamispisteelle annettavia tehtäviä voivat olla esimerkiksi huomion herättäminen, käyttäjän aktivointi, palkitseminen tai viestin levittäminen. Havainnollistan tätä esimerkillä kuvitteellisesta energiajuomakampanjasta (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Esimerkki vuorovaikutuskartasta

Huomion herättäjä	Aktivoija	Osallistaja/palkitsija
Bussin kyljessä on oleva iso mainosteippaus "Uusi Cañon-juoma tuo piristystä päivääsi" kiinnittää huomion.	Bussissa istuimen selkänojassa on mainos "Mikä piristi sinua tänään? Jaa ilonaiheesi netissä" ja kampanjan osoite/älykoodi. Mobiililaitteella siirtyminen sivustolle sujuu nopeasti.	Sivustolla käyttäjä voi lukea muiden jakamia ilonaiheita ja lisätä joukkoon omansa, jolloin hän saa puhelimeensa mainostettavan juoman tarjouskupongin. Sivustolla on myös mahdollisuus jakaa piristävää linkkiä muille sosiaalisessa mediassa.

Esimerkistä käy ilmi, mistä eri kanavista kampanja muodostuu ja missä järjestyksessä käyttäjän oletetaan ne kohtaavan. Kohtaamiset tapahtuvat lyhyellä aikavälillä, jolloin niiden teho on oletettavasti suurempi kuin tapauksessa jossa edellinen kohtaaminen on jo täysin haihtunut mielestä.

### 3.4 Mobiilimarkkinointi osana markkinointikonaisuutta - yhteenvedo

Tässä luvussa käytiin läpi mobiilimarkkinoinnin osuutta organisaation markkinointikonaisuudessa. Vaikka organisaatio haluaisikin hyödyntää mobiililaitteita markkinoinnissaan, kannattaa kampanjan tavoitteita ja siihen kuuluvia mediavalintoja miettiä huolellisesti ja yhtä mediaa laajemmin. Hyvä menetelmä on suunnitella kampanjan tavoit-

teet ja vuorovaikutuskartta, josta käy ilmi vaiheet joita käyttäjä käy läpi ennen tavoitteen toteutumista. Käyttäjän matkaa tavoiteltuun tulokseen, oli se sitten tuotteen testikäyttö tai mielikuvan levittäminen, voidaan siten tukea sopivilla mediavalinnoilla.

Seuraavassa luvussa esittelen tekniikoita, jotka auttavat mobiilisisällön liittämässä osaksi markkinoinnin mediakokonaisuutta.

## 4 MOBIILIMARKKINOINNIN TEKNIIKAT

Mitä tahansa työtä on vaivalloista tehdä, ellei tunne käytössään olevia työkaluja. Tästä syystä tämä luku on omistettu tekniikoille, joita mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää.

### 4.1 Teksti- ja multimediaviestit

Kauppalehden (2012) mukaan enemmistö suomalaisista mobiilimarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä käyttää edelleen tekstiviestimainontaa. Tiedot perustuvat TNS Gallupin vuoden 2011 lopulla tekemään tutkimukseen. Esimerkiksi K-citymarket tarjoaa nettisivustollaan mahdollisuuden tilata sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen lisäksi tarjouksia myös tekstiviestinä (K-citymarket 2012).

Tekstiviestien vahvuus mobiilimarkkinoinnissa on sen toimintavarmuus kaikissa matkapuhelimeissa. Tekstiviestillä voidaan tavoittaa ihmiset riippumatta myöskään siitä onko heillä laitteessaan Internet-yhteyttä. Tekstiviestien käyttö on kaikille tuttua, kun taas muiden tässä luvussa esiteltyjen tekniikoiden käyttöönotto vaatii monille vielä opettelua. Teksti- ja multimediaviestit jäävät kuitenkin erityisesti visuaalisuuden suhteen muiden mobiilimarkkinoinnin keinojen varjoon.

Markkinointiviestit jaetaan kahteen ryhmään sen mukaan, lähestytäänkö asiakasta hänen omasta aloitteestaan (Pull-viestit) vai pyytämättä (Push-viestit) (Michelsson & Raulas 2008. 23). Markkinointiviestien vastaanottaminen näin henkilökohtaiseen laitteeseen voidaan kuitenkin kokea erittäin häiritseväksi. Tästä syystä viestejä ei tulisi lähettää ilman vastaanottajan suostumusta. Viestien sisällön tulisi olla käyttäjälle relevanttia, pelkät mainospuheet voivat johtaa negatiiviseen mielikuvaan.

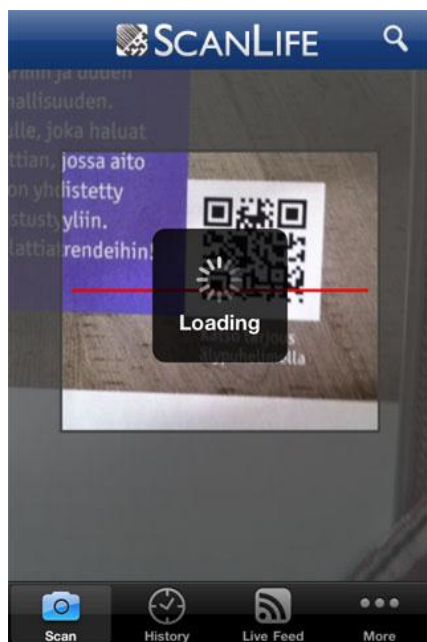
Yleensä ihminen houkutellessaan kampanjaviestin tilaamiseen jollain kannustimella, joka voi olla esimerkiksi alennuskupongi. Tämän lisäksi tekstiviestejä voidaan käyttää kampanjoissa esimerkiksi kilpailuun osallistumiseen, äänestykseen tai tuotenäytteen tilaamiseen. Multimediaviestejä taas voidaan käyttää esimerkiksi kilpailuissa, joissa käyttäjän täytyy löytää ja kuvata kampanjaan kuuluva, etsintäkuulutettu hahmo. Edellä esitettyjä toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa myös mobiililaitteelle suunnatuilla kampan-

jasivuilla, joten markkinoijan tehtäväksi jää arvioida, mikä lähestymistapa sopii parhaiten omalle kohderyhmälle.

## 4.2 Älykoodit

Älykoodit ovat kaksiulotteisia viivakoodeja, joiden kautta käyttäjä voidaan ohjata haluttuun URL-osoitteeseen. Viivakoodin lukemiseen tarvitaan kameralla varustettu mobiililaitte, johon on asennettu älykoodin lukuohjelma. (Michelsson & Raulas 2008, 28.)

Käyttäjä voi ladata lukuohjelman oman matkapuhelinvalmistajansa sovelluskaupasta. Koodin luku tapahtuu käynnistämällä lukuohjelma ja osoittamalla mobiililaitteen kameralla koodia kohti (kuva 2). Ohjelma lukee koodin automaattisesti ja ohjaa käyttäjän oikeaan osoitteeseen.



KUVA 2. Älykoodin luku

Älykoodien etu on niiden käytön nopeus ja helppous verrattuna osoitteen kirjoittamiseen selaimeen. Älykoodeja käytetään usein linkkinä tuotteen/palvelun lisätietoihin, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muilla tavoin. Älykoodin lukemalla voi esimerkiksi äänestää tuotetta kilpailussa tai siirtyä katselemaan mainostetun elokuvan traileria. Älykoodi voidaan kiinnittää tai painaa lähes kaikkiin materiaaleihin, joten niitä voidaan



lisätä mihin tahansa esineeseen kahvikupista rakennuksen kylkeen. (Michelsson ym. 2008, 28.)

Älykoodeja olemassa muutamia erilaisia, joista yleisin lienee QR-koodi (kuva 3). Sekä QR-koodien luonti että niiden lukemiseen tarvittavat ohjelmat ovat ilmaisia, mikä on edistänyt niiden suosiota. Koska QR-koodit ovat yleistyneet vasta viime vuosien aikana, kannattaa niiden oheen vielä toistaiseksi liittää käyttöohjeet. Kun ihmiset tottuvat niiden käyttöön, erillistä ohjeistusta ei enää tarvita.



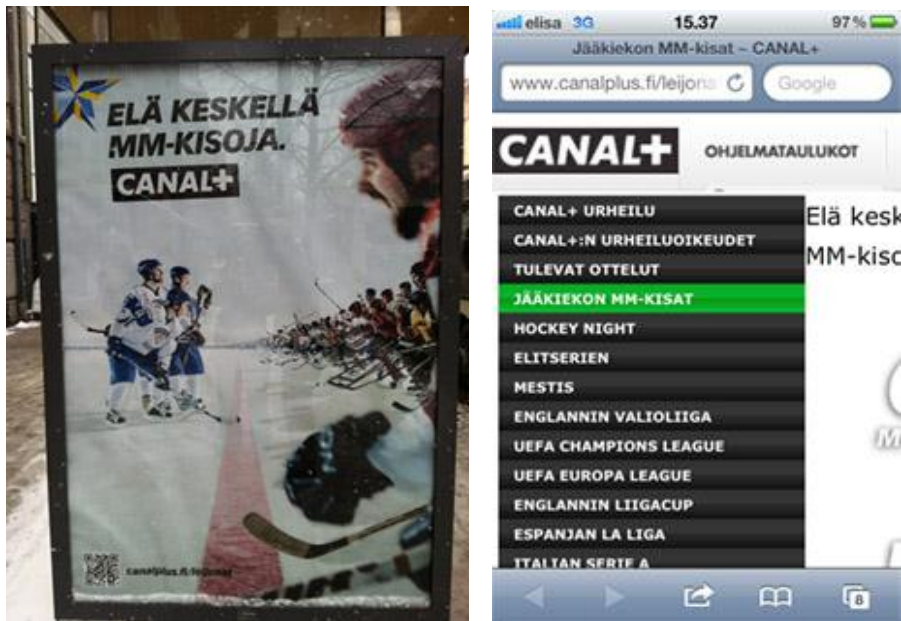
KUVA 3. TAMK:in verkkosivustolle vievä QR-koodi

Käyttäjä ei voi pelkän älykoodin ulkonäön perusteella voi tietää mihin se ohjaa, mitä voidaan pitää älykoodien heikkoutena. Usein koodin yhteyteen liitetäänkin kohteen URL-osoite tai kuvaus koodin takana olevasta sisällöstä. Koodin kohteen selväksi tekeminen on erityisen tärkeää uudelle tai muuten tuntemattomalle organisaatiolle, jota kohtaan käyttäjä ei ole vielä muodostanut luottamussidettä.

Seuraava kampanjamainos on tyypillinen QR-koodin käyttöesimerkki, jossa mainosjulisteeseen liitetty koodi vie tuotteesta kertovaan esittelyyn.

#### 4.2.1 Esimerkki: Canal Plus

Canal + mainostaa kanavapakettiansa ja siihen sisältyviä jääkiekon MM-kisojen mainosjulisteealla (kuva 4), johon on liitetty QR-koodi. QR-koodi vie käyttäjän Canal + -sivulle (kuva 5), jossa on MM-kisoihin liittyvää sisältöä, tietoa ohjelmatarjonnasta ja linkki paketin tilaukseen.



KUVAT 4 ja 5. Canal + mainos bussipysäkillä ja sen QR-koodin kohdesivusto

QR-koodin yhteyteen on liitetty kohdeosoite, jolloin käyttäjä tietää mihin on menossa ja myös ne joilla ei ole tarvittavaa koodinlukuohjelmaa voivat halutessaan siirtyä kyseiselle sivulle. Koodi ei ole mainoksessa pääosassa, vaan se on sijoitettu mainoksen alalaitaan. Käyttäjän on erikseen kumarruttava alas halutessaan käyttää koodia, mikä laskee hieman sen helppokäyttöisyyttä.

Mainonnan vaikuttavuutta olisi voinut lisätä mobiilioptimoitu kohdesivusto, nykyinen on pienen mobiililaitteen näytölle liian suuri ja sivulla navigointi vaatii liikkumista sekä pysty- että vaakasuuntaan.

### 4.3 Bluetooth

Bluetooth on tekniikka, jonka avulla eri laitteet voivat viestiä keskenään langattomasti radiotaajuuksien välityksellä. Monissa puhelinmalleissa on Bluetooth-vastaanotin, jolloin niihin voidaan lähettää dataa Bluetooth-lähettimellä. Bluetooth-yhteyden kantama on yleensä noin 10 metriä, tosin pidemmätkin matkat ovat mahdollisia. (Raatikainen 2002, 67.)

Koska Bluetooth yhteys toimii lähietäisyydellä, se soveltuu hyvin erilaisten myynti- ja markkinointipisteiden yhteyteen. Kävijä voi pisteelle saapuessaan saada puhelimeensa esimerkiksi tarjouskupongin tai kampanjaan kuuluvan kappaleen soittoääneksi. Useim-

mat ihmiset pitävät Bluetooth-yhteyttä pääasiassa suljettuna, jolloin heitä täytyy erikseen pyytää yhteyden avaamista. Koska Bluetooth-yhteys ei käytä varsinaista puhelinverkkoa, on datansiirto käyttäjälle ilmaista (Michelsson & Raulas 2008, 38).

Seuraavaksi esimerkki innovatiivisesta tavasta jolla digitaaliseen luovuuteen erikoistunut tuottaja Hugh Garry sai festivaalikävijät avaamaan puhelimensa Bluetooth-yhteyden.

#### **4.3.1 Esimerkki: Radio1's Bluetooth Loo**

Hugh Garry kuvaa Bluetoothin heikkoudeksi suurissa musiikkitapahtumissa muun muassa sen, etteivät ihmiset kuule Bluetooth-sisällön saapumista ja heidän huomionsa on muualla kuin puhelimensa seuraamisessa. Bluetoothilla on myös vaikeuksia käsitellä suuria määriä vastaanottimia kerralla. (Garry 2009.)

Ratkaisuksi näihin ongelmiin Garry sijoitti Bluetooth-lähettimet niille erikseen suunniteltujen ja erityisen siistinä pidettävien käymälöiden (kuva 6) yhteyteen. Käymälöitä pääsi käyttämään, mikäli kytki puhelimensa Bluetooth-vastaanottimen päälle. Käymälät herättivät ihmisten huomion ja ne tarjosivat sopivat hetken tutustua heille lähetettävään materiaaliin. (Garry 2009.)



KUVA 6: Radio1s Bluetooth Loo (Garry 2009)

#### 4.4 RFID/NFC

Rfid (radiotaajuusidentifiointi) on tekniikka, jolla dataa voidaan siirtää lyhyt matka tunnistimen ja lukulaitteen välillä, radiotaajuuksia käyttäen. NFC (Near Field Communication) taas on termi, jota usein käytetään kun puhutaan mobiiliympäristössä käytettävästä Rfid-tekniikasta. NFC toimii maksimissaan 20 senttimetrin etäisyydeltä, mistä syystä sitä kutsutaan myös hipaisuteknologiaksi. (FiCom ry 2006; Michelsson & Raulas 2008, 34–35.) Vielä suhteellisen harva mobiililaitte tukee tätä tekniikkaa, mutta tilanne kehittyy koko ajan. Esimerkiksi muutamat Nokian ja BlackBerryn uusista puhelinmalleista sisältävät NFC-ominaisuuksia (NFC World 2012).

Rfid:n ja NFC:n avulla voidaan tulevaisuudessa hoitaa maksutoimenpiteitä ja toteuttaa esimerkiksi mainostauluja, joiden sisältö muuttuu sen mukaan kuka on niiden lähellä. Teknologian ei kuitenkaan tarvitse olla sidoksissa mobiililaitteeseen, vaan päätelaite voi olla yhtä hyvin vaikka luottokortissa tai avaimenperässä. (Michelsson & Raulas 2008, 34–35.)

Vaikka NFC-tekniikka ei ole vielä yleisessä käytössä, se voi lähivuosina tuoda mobiili-markkinointiin mielenkiintoisia uusia mahdollisuuksia. Esimerkkinä tästä norjalaisen tutkimusorganisaatio Touch:in tekemä prototyyppi (kuva 7) jossa Rfid-päätteellä varustulla iPhone-puhelimella kosketetaan leluja, minkä seurauksena puhelimesta alkaa pyöriä kyseiseen leluun liittyvä videopätkä. Rfid-tekniikalla voidaan siis saada aikaan samankaltaisia toimintoja kuin älykoodeilla, mutta vieläkin helppokäyttöisempinä.

Koska hipaistavaan laitteeseen täytyy sijoittaa tarvittava lähetin, voi mennä aikaa ennen kuin tämä tekniikka leviää massamarkkinoille ja etenkin pienien organisaatioiden hyödynnettäväksi.



KUVA 7: Touch:in Rfid-prototyyppi on käynnistänyt esineeseen liittyvän videon (Touch 2009).

#### 4.5 Paikantaminen näillä tekniikoilla

Kuljetettavuutensa ansiosta puhelin on täydellinen alusta monenlaiselle sijaintikeskeiselle markkinoinnille, palveluille ja sovelluksille. Tästä syystä monet mobiilimarkkinoinnin tärkeimmät tekniikat keskittyvät käyttäjän sijainnin automaattiseen määrittymiseen tai sisällön mahdollisimman helppoon saatavuuteen tietyssä sijainnissa tai kontekstissa.

Michelsson ja Raulas (2008, 80–81) jakavat tämänkaltaisen mobiilipaikantamisen neljään tyyppiin:

1. Paikannus hoidetaan automaattisesti tietyssä sijainnissa (esimerkiksi Bluetoothin avulla).
2. Paikannus voidaan tehdä automaattisesti asiakkaan sijainnista riippumatta (esimerkiksi GPS:n tai Wifi-yhteyden avulla).
3. Asiakas hoitaa paikannuksen manuaalisesti tietyssä sijainnissa (esimerkiksi tekstiviestillä tai älykoodin avulla).
4. Asiakas hoitaa paikannuksen manuaalisesti sijainnistaan riippumatta (esimerkiksi tekstiviestillä)

Kun tieto käyttäjän sijainnista on saatu, voidaan sitä hyödyntää monin tavoin. Käyttäjälle voidaan välittää tietoa esimerkiksi lähistöllä olevista organisaation toimipisteistä tai tuotteita tarjoavista myymälöistä. Jos sijaintitiedosta voidaan päätellä käyttäjän senhetkinen aktiviteetti, esimerkiksi onko hän ostoksilla tai pysäkillä odottamassa bussia, voidaan hänelle tarjota näihin toimiin liittyviä virikkeitä tai tuotetarjouksia.

#### **4.6 Mobiilimarkkinoinnin tekniikat – yhteenveto**

Tässä luvussa käsiteltiin mobiilimarkkinointiin kuuluvia teknisiä ratkaisuja. Mobiilisäältöjen löytämisen ja käytön helpottamiseksi on kehitetty useita tekniikoita, joista suurimman nousun on viime vuosina tehnyt QR-koodi, jonka käyttäjä voi skannata mobiililaitteeseen asennetulla lukuohjelmalla. QR-koodin avulla käyttäjä ohjataan tavallisimmin printtimateriaalista tiettyyn URL-osoitteeseen. QR-koodi voidaan liittää melkein mihin tahansa, esimerkiksi julisteeseen, hintalappuun tai rakennuksen seinään. QR-koodien teko ja niiden skannaamiseen tarvittavat sovellukset ovat ilmaisia, joten myös pienet organisaatiot voivat niitä hyödyntää.

QR-koodien lisäksi mobiilimarkkinoinnissa käytettäviä tekniikoita ovat jo pitemmän aikaa käytössä olleet tekstiviestit ja Bluetooth. Tekstiviestit toimivat varmasti kaikissa matkapuhelimeissa, mutta voivat olla muihin mobiilimarkkinoinnin keinoihin verrattuna tylsiä. Bluetoothin avulla voidaan mobiililaitteeseen olla yhteydessä tiettyssä lokaatiossa, esimerkiksi messuilla. Useimmat pitävät kuitenkin Bluetooth-yhteytensä suljettuna, eivätkä kaikki osaa välttämättä sitä edes avata.

Tulevaisuudessa on mahdollista käyttää myös NFC-tekniikkaa, jossa mobiililaitteella voidaan suoraa hipaista tekniikkaa tukevaa esinettä ja näin ollen saavuttaa niiden välistä interaktioita. Tekniikan saapumiseen massamarkkinoille voi kuitenkin mennä vielä aikaa.

Useimmille näille tekniikoille on yhteistä se, että ne pyrkivät helpottamaan tiedonkulkua reaali- ja digitaalisen maailman välillä. Näitä tekniikoita voi käyttää myös mobiilipaikantamiseen, jolloin käyttäjälle voidaan antaa hänen sijaintiinsa liittyvää sisältöä.

## 5 MOBIILIMARKKINOINNIN OSA-ALUEET

### 5.1 Cross-media -kampanjat ja -mainokset

Yhä useampaan cross-media -kampanjaan kuuluu mobiilioptimoitu kampanjasivu. Käyttäjä päätyy sivulle muun kampanjamateriaalin, esimerkiksi julisteen tai TV-mainoksen, kautta.

Mobiililaitteelle suunnitellun kampanjasivun sisältönä voi olla kampanjaan kuuluva video, kilpailulomake tai muu materiaali, joka halutaan saada käyttäjän nähtäväksi mahdollisimman nopeasti kampanjalle (tai sen tietylle osalle) altistumisen jälkeen. Mobiilin kampanjasivun lisäksi isoilla kampanjoilla on usein myös laajempi, näyttöpäätteelle suunniteltu sivusto jonne käyttäjän toivotaan myöhemmin suuntaavan jatkamaan kampanjakokemustaan. Mobiilin kampanjamateriaalin vahvuutena ovat sen vuorovaikutusmahdollisuudet ja välitön saavutettavuus juuri kun käyttäjän kiinnostus kampanjaa kohtaan on suurimmillaan.

Mobiililaajakaistan, älypuhelimien ja -koodien yleistymisen kautta on syntynyt mahdollisuus herättää tavalliset printtimainokset eloon videon, äänen tai kuvan avulla. Maailmalla on jo nähty useita printtimainoksia, joita mobiilisisältö tavalla tai toisella täydentää. Mainoksesta voi esimerkiksi puuttua palanen, jonka saa näkyville lukemalla puhelimellaan älykoodin tai siirtymällä tiettyyn osoitteeseen. Tämänkaltaista mainontaa havainnollistaakseni käytän esimerkkinä Car Magazine-lehdessä ilmestynyttä Mercedes-Benzin mainosta (Youtube 2012).

#### 5.1.1 Esimerkki: Mercedes-Benz:in interaktiivinen printtimainos

Mainoksessa (kuva 8) on näkymä auton etuosasta kuljettajan paikalta katsottuna. Takapeilin päälle on katkoviivoin merkitty puhelimelle sopiva kohta jossa lukee (vapaasti suomennettuna) ”Miltä 400 kilowattia voimaa tuntuu? Aseta älypuhelimesi tähän ja siirry osoitteeseen CL63AMGdrive.co.za”.

Näin tehtäessä puhelimen ruudulle käynnistyy video, jossa näkyy takapeilin näkymä auton lähtiessä kiihdytykseen. Efektia tehostaa videosta kuuluva kiihdytyksen ääni. Pu-

helin sulautuu printtimainokseen ja luo illuusion jossa lehden selaaja on voi kuvitella olevansa auton sisällä.



KUVA 8: Mercedes-Benz:in printti- ja mobiilimediaa yhdistävä lehtimainos (kuva-kaappaus Youtube-videosta 2011).

## 5.2 Brändin mobiilisivusto

Kuten jo ensimmäisessä luvussa todettiin, entistä useammat meistä käyttävät Internetin selaamiseen mobiililaitetta. Organisaatioiden onkin nyt hyvä pysähtyä miettimään, miten heidän nettisivunsa ottavat nämä uudesta laitteesta saapuvat vierailijat vastaan.

Useat älypuhelinien mobiiliselaimet osaavat käsitellä myös isolle näyttöpäätteelle suunniteltuja nettisivuja, kutistaen sivun näkymään ruudulla kokonaisuudessaan. Käyttäjä voi kosketusnäytöllä tapahtuvien sormiliikkeiden avulla zoomata lähemmäs haluamaansa kohtaa ja liikkua sivulla. Jos tarkoituksena on lukea sivulta pitkiä tekstikappaleita, on näytön siirtely sekä pysty- että vaakasuunnassa vaivalloista.

Mobiilisivustoa suunniteltaessa on oleellista pohtia, millaisessa tilanteessa käyttäjä haakeutuu yrityksen sivustolle juuri mobiililaitteella. Onko hän mahdollisesti tien päällä ja



etsii oikeaa osoitetta, tai haluaa tarkistaa tietyn tapahtuman alkamisajan tai tietoa sen ohjelmasta? Tai ehkä hän on nähnyt organisaation tai tuotteen mainoksen ja haluaa saada lisätietoa. Kun on selvillä käyttäjän mahdollisista eri tarpeista, voidaan ne priorisoida ja suunnitella mobiilisivusto tukemaan niiden toteutumista.

Mobiilisivuston, niin kuin muunkin mobiilimarkkinoinnin, suunnittelussa tulee miettiä myös oman kohderyhmänsä valmiuksia, esimerkiksi minkä tasoisia mobiililaitteita he käyttävät ja onko heillä käytössään kiinteähintainen mobiililaajakaista. On myös mahdollista, ettei kohderyhmä ole tottunut tai kiinnostunut käyttämään Internetiä mobiililaitteellaan tai heillä ei ole tarvetta vierailla kyseisellä sivustolla ollessaan liikenteessä. Tällöin sivuston optimointi mobiililaitteelle ei ole välttämättä tarpeellista. Koska suurelle osalle ihmisiä Internetin selaaminen mobiililaitteella on kuitenkin jo arkipäivää, esitelen seuraavaksi tarkemmin mobiilisivuston suunnitteluun liittyviä teknisiä lähtökohtia.

### **5.2.1 Sivuston optimointi mobiililaitteelle vai erillinen mobiilisivusto**

Jos verkkosivustoa ei vielä ole tai se päätetään uudistaa, voidaan se suunnitella mukautumaan automaattisesti eri näyttökokoihin, alustoihin ja näytön orientaatioihin. Tällöin jokaiselle eri laitteelle ei tarvitse tehdä omaa erillistä sivustoa, ja sisällöt saadaan päivitettyä yhdellä kertaa. Tätä lähestymistapaa kutsutaan responsiiviseksi tai mukautuvaksi suunnitteluksi (eng. Responsive Web Design). (Knight 2011.)

Toinen yleisesti käytössä oleva käytäntö on tehdä erilliset sivustot tietokoneelle ja mobiililaitteelle. On olemassa erilaisia tekniikoita, joiden avulla käyttäjän laitteen tyyppi saadaan tunnistettua. Tällöin mobiililaitteen käyttäjältä voidaan kysyä haluaako hän siirtyä mobiilisivustolle (kuva 9) tai ohjata hänet sinne automaattisesti.



KUVA 9. iltalehti.fi mobiililaitteella avattaessa

Mobiilisivustolla on yleensä vähemmän sisältöä ja kuvien käyttö (varsinkin ulkoasun osalta) niukempaa kuin isoille näyttöpäätteille suunnitelluilla sivustolla. Tällaisten sivujen selaaminen voi olla sujuvampaa etenkin käyttäjälle jolla on käytössään hidas Internet-yhteys tai pieninäyttöinen mobiililaitte. On kuitenkin kohteliasta tarjota kävijälle linkki myös täyssisältöiselle sivustolle.

Sekä responsiivisella suunnittelulla että erillisissä mobiilisivuilla on omat kannattajansa. Responsiivinen suunnittelu on oikea valinta, mikäli haluaa pitää sivuston sisällön samana laitteesta riippumatta. Erillinen mobiilisivusto taas antaa mahdollisuuden täysin toisenlaisen käyttökokemuksen suunnittelulle, perustuen esimerkiksi siihen mitä käyttäjä kaipaa sivustolta erityisesti ollessaan liikkeellä.

### 5.3 Sovellukset

Tässä luvussa käsittelen mobiililaitteilla käytettäviä sovelluksia osana organisaation markkinointia. Sovellusten avulla organisaatiot voivat rikastuttaa asiakkaittensa elämää tavoilla, jotka eivät olisi mahdollisia muiden markkinointikanavien kautta. Mobiilisovellukset jaetaan usein natiiveihin- ja web-sovelluksiin ja näiden kummankin piirteitä käsitellään omissa kappaleissaan.

Kaikilla organisaatioilla ei ole varaa tai mahdollisuutta toteuttaa omaa sovellusta. Tästä esittelen luvun lopussa myös muiden tarjoamia sovelluksia ja palveluita, joiden sisällä organisaatio voi saada näkyvyyttä.

### **5.3.1 Sovelluksen tarkoitus**

Organisaatioiden ei pitäisi kehittää omaa mobiilisovellusta ainoastaan niiden trendikyyden vuoksi. Jouni Paavilainen painottaa kirjassaan *Mobile Commerce Strategies* (2001, 134) että ennen sovelluksen suunnittelua organisaation tulee pohtia huolellisesti omaa strategiaansa ja mitä lisäarvoa sovellus toisi mukanaan, sekä yritykselle että käyttäjälle. Sovelluksen tarkoitus voi olla esimerkiksi vahvistaa organisaation brändiä tai tuoda täydentää organisaation palvelua tai tuotetta.

Sovellusmarkkinoilla on paljon kilpailua, ja keskinkertaiset sovellukset jäävät ilman huomiota. Sovelluksen ei pitäisi olla samanlainen tai tehdä samoja asioita kun jo olemassa olevat sovellukset, paitsi jos voidaan olla näitä samankaltaisia sovelluksia parempi (Weevers 2011). Kiinnostusta herättääkseen organisaation on kyettävä sovelluksellaan tarjoamaan käyttäjälle selvää lisäarvoa, yleensä hyötyä tai viihdettä.

### **5.3.2 Sovellustyypit**

#### **5.3.2.1 Natiivi sovellus**

Natiivi sovellus on ohjelma, joka voidaan ladata ja asentaa mobiililaitteeseen. Eri käyttöjärjestelmiin täytyy yleensä tehdä omat versionsa sovelluksesta, mikä onkin yksi natiivien sovellusten ongelmista. Haasteena on myös saada potentiaaliset käyttäjät kiinnostumaan sovelluksesta siinä määrin että he asentavat sen omaan puhelimeensa. (Michelsson & Raulas 2008, 97–98)

Kun käyttäjä on kerran asentanut sovelluksen puhelimeensa, kaikki tai osa palvelun sisällöstä on jo ladattuna puhelimeen, ja sen uudelleenkäyttö on nopeaa. Natiivit sovellukset ladataan yleensä laitevalmistajan omasta sovelluskaupasta, mikä mahdollistaa

sovelluksen asettamisen maksulliseksi. Mikäli sovellusta päivitetään, käyttäjän täytyy manuaalisesti asentaa päivitykset puhelimeensa.

Christina Warrenin mukaan natiivi sovellus suunnitellaan yleensä laite- tai käyttöliittymäkohtaiseksi, jolloin kuhunkin laitteeseen voidaan suunnitella juuri siihen sopiva käyttöliittymä. Hän kuvaa natiivin sovelluksen hyödyksi, ettei tarvitse huolehtia kaikkien mobiililaitteiden eri näyttökoista ja muista eroista (Warren 2010).

### **5.3.2.2 Web-sovellus**

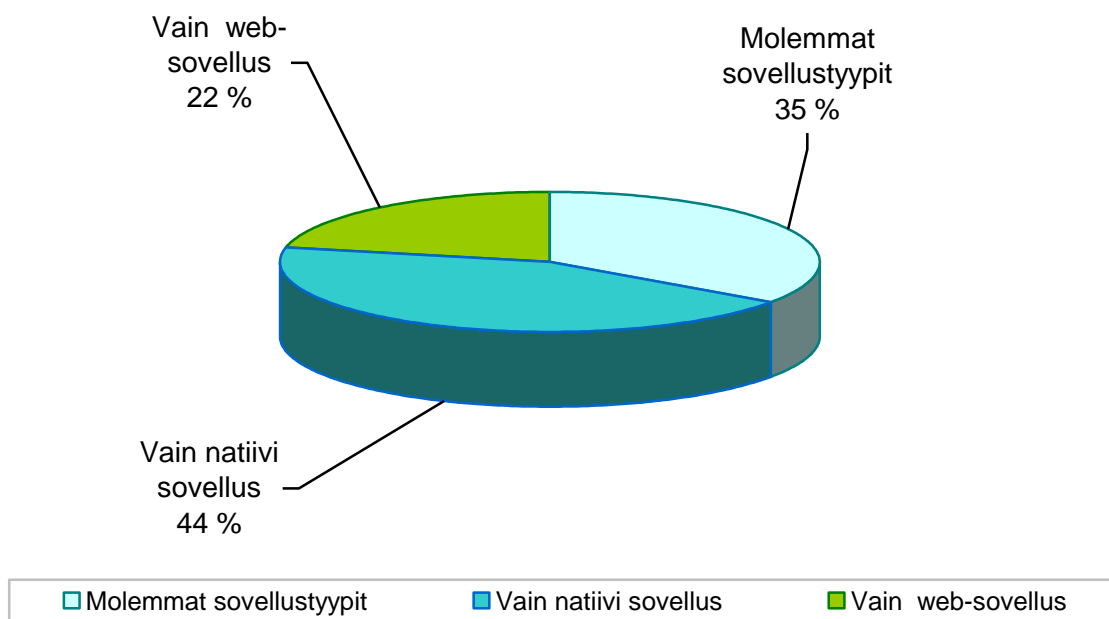
Web-sovellusta ei tarvitse erikseen asentaa laitteeseen, vaan se on suoraan käytettävissä verkon kautta. Sama versio sovelluksesta toimii yleensä kaikissa Internet-yhteydellä varustetuissa mobiililaitteissa (Global Intelligence Alliance 2010, 5).

Koska sovellusta ei tarvitse erikseen asentaa, kynnys ensimmäiseen käyttökertaan on matala. Sovellusta voi päivittää suoraan verkkoon ja päivitykset ovat heti kaikkien käytettävissä. Web-sovellus ei kuitenkaan saa näkyvyyttä eri laitevalmistajien sovelluskaupoissa, kuten Apple Store, Ovi Store tai Android Market. Lisäksi kaikki tai osa sovelluksen sisällöstä täytyy ladata puhelimeen joka käyttökerralla uudelleen.

### **5.3.2.3 Molempien sovellustyyppien käyttö**

Koska kummassakin sovellustyyppissä on omat etunsa, monet suuremmat julkaisijat tarjoavat käyttäjille molemmat vaihtoehdot. Tällöin voidaan tehdä natiivi sovellus yhdelle tai useammalle käyttöjärjestelmälle, jolloin saadaan hyödynnettyä näkyvyyttä niiden sovelluskaupoissa. Muita käyttöjärjestelmiä käyttävät voidaan ohjata web-sovellukseen.

Global Intelligence Alliance teki vuonna 2010 kyselytutkimuksen, johon vastasi 87 alan tekijää. Tutkimuksesta käy ilmi (kuvio 3), että yritykset ovat tuolloin suosineet natiivien sovellusten tuottamista, toiseksi suosituin vaihtoehto on tehdä sekä natiivi että web-sovellus. Yhteenlaskettuna tulokset ylittävät sadan prosentin rajan, koska osa vastanneista suosi useampaa vaihtoehtoa.(Global Intelligence Alliance 2010)

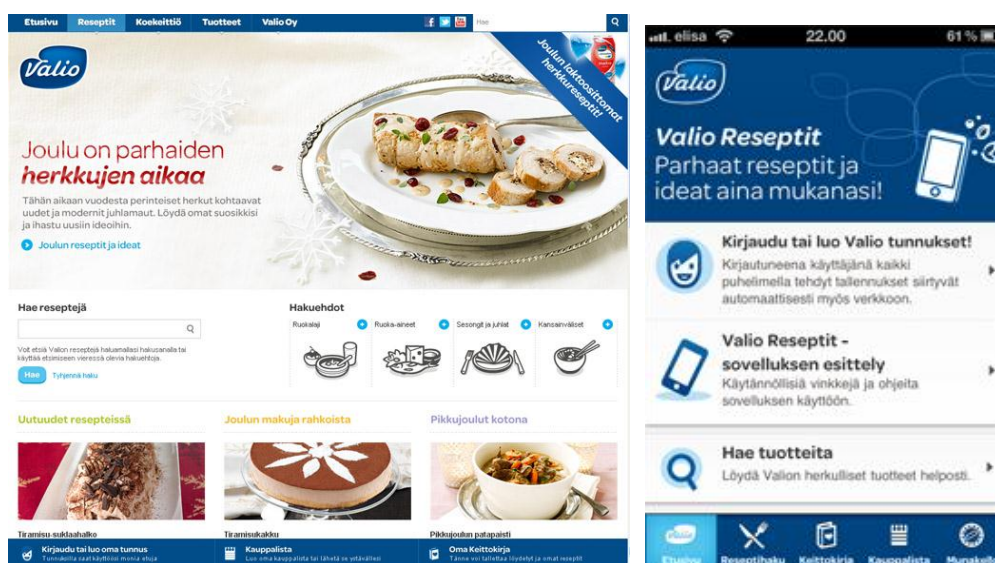


KUVIO 3. Sovellustyyppien suosio vuonna 2010

#### 5.3.2.4 Esimerkki: Valio Reseptit

Valio Reseptit on palvelu, josta käyttäjä voi hakea erilaisia ruokareseptejä. Hakuja voi tehdä esimerkiksi ruokalajien ja raaka-aineiden perusteella. Ruokien valmisaineissa suositetaan tietenkin Valion omia tuotteita. Palveluun voi luoda omat tunnukset ja kerätä reseptejä virtuaaliseen keittokirjaan. Valmistusaineita voi myös kerätä kauppalistoiksi.

Valio Reseptit -palvelun verkkoversiota voi käyttää sujuvasti eri päätelaitteilla. Kun sivustolle (kuva 10) siirtyy puhelimen kautta, palvelu ehdottaa automaattisesti siirtymistä mobiililaitteelle optimoituun versioon. Palvelusta on olemassa myös puhelimeen ladattava iPhone – sovellus (kuva 11), joka vastaa ulkonäöltään ja ominaisuuksiltaan pitkälti palvelun mobiilioptimoitua verkkoversiota. Lisäominaisuutena tässä natiivissa sovelluksessa on virtuaalinen munakello. Valio Resepti on hyvä esimerkki siitä, kuinka sama palvelu tuodaan saataville eri laitteille ja väyliä käyttäville kävijöille.



KUVA 10. ja KUVA 11. Valion Reseptit tietokoneen näytöllä ja iPhone-sovelluksena

### 5.3.3 Näkyvyys muiden sovellusten sisällä

Mikäli organisaatiolla ei ole resursseja oman sovelluksen toteuttamiseen, voi näkyvyyttä saada myös muiden sovellusten sisällä. FourSquare on hyvä esimerkki tällaisesta sovelluksesta. Muita tutustumisen arvoisia sovelluksia ja palveluja ovat esimerkiksi Facebook Deals, jossa käyttäjälle voi antaa tarjouksia sijaintinsa perusteella (Facebook, 1), samaan tapaan kuin FourSquaressa tai Goldrun, johon organisaatio voi ostaa oman brändinsä mukaisen valokuvausaiheisen markkinointipaketin (Goldrun, 8).

#### 5.3.3.1 Esimerkki: FourSquare

FourSquare on mobiilisovellus jonka kautta käyttäjä voi kirjautua vierailemiinsa paikkoihin ja jakaa sijaintinsa muiden ihmisten kanssa. Kävijät ja yritykset voivat myös itse lisätä FourSquareen paikkoja. Yritysten on mahdollista tarjota FourSquaaren kautta vierailijoilleen etuja (*sovelluksen termistössä "Special"*), esimerkiksi hintaetun jostain tuotteesta. (FourSquare)

FourSquare auttaa käyttäjiään löytämään lähistöllä sijaitsevat mielenkiintoiset kohteet (kuva 12), ja etuja tarjoamalla yritykset voivat houkutella uusia ihmisiä asiakkaikseen.

Löytäessään FourSquareen merkityn edun käyttäjät mahdollisesti jakavat tiedon ystäviensä kanssa ja tietoisuus yrityksestä kasvaa.



KUVA 12. Näkymä FourSquare –sovelluksesta (FourSquare).Yrityksen tarjoama etu näkyy lähistöllä sijaitsevien paikkojen listassa.

#### 5.4 Mobiilimarkkinoinnin osa-alueet – yhteenveto

Tässä luvussa käytiin läpi tärkeimpiä mobiilimarkkinoinninosa-alueita. Mobiilimarkkinoinnin osa-alueisiin kuuluvat yleensä väliaikaiset kampanjat ja kilpailut, organisaation oma mobiilisivusto ja brändiä tukeva sovellus. Kampanjat ovat yleensä cross-media –kampanjoita, eli niihin kuuluu mobiilin lisäksi myös muita markkinointikanavia. Koska Internetiä selataan entistä enemmän myös mobiililaitteilla, yritys voi tehdä omasta nettisivustostaan eri päätelaitteisiin mukautuvan tai liittää sen oheen erillisen mobiilioptimoidun version.

Mobiilimarkkinointia voi tehdä myös sovellusten avulla. Jos organisaatiolla on tarpeeksi resursseja, se voi toteuttaa omaa brändiään laajentavan sovelluksen. On myös mahdollista hankkia näkyvyyttä muiden sovellusten sisällä, esimerkiksi FourSquare – palveluun voi kuka tahansa luoda oman sijainnin ja yritysten voivat myös lisätä omaan sijaintiinsa erityistarjouksia palvelun käyttäjille.

## **6 CASE: Provinssirock 2012 mobiilimarkkinointisuunnitelma**

Tässä osuudessa esittelen opinnäytetyöprojektini, Provinssirockin vuoden 2012 mobiilimarkkinointisuunnitelman. Käsittelen ensin projektin lähtökohdat ja sen kulun vaihe vaiheelta. Koska virheistä voi oppia enemmän kuin onnistumisista, käyn läpi myös projektissa kohtaamani ongelmia. Tämän jälkeen esittelen projektin lopputuotteen (liite 1) lyhyesti.

### **6.1 Asiakkaan ja työnantajan esittelyt**

Seinäjoella järjestettävä Provinssirock on yksi Suomen suurimmista rockmusiikkifestivaaleista. Kesäkuussa 2012 järjestettävä tapahtuma on järjestyksessään 34.. Provinssirock tunnetaan sloganinsa mukaisesti Ihmisten juhlena, jossa korostuu yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen.

Mainostoimisto Mediaporras on ollut mukana Provinssirockin markkinoinnissa vuodesta 2009. Itse aloitin työni Mediaportaalla keväällä 2010, ja olen ollut Provinssirockin markkinoinnissa mukana siitä lähtien. Mediaporras toimi opinnäytetyöprojektissani työnantajana ja – ohjaajana.

### **6.2 Projektin lähtökohdat**

Toteutin vuosina 2010 ja 2011 Mediaportaan alaisuudessa Provinssirockin tapahtumanaikaiset mobiilisivustot. Tästä syntyi innostus kehittää tapahtuman mobiilisisältöä entistään. Aluksi aikomuksenani oli toteuttaa opinnäytetyönäni jokin yksittäinen mobiilimarkkinoinnin osa, kuten monipuolisempi mobiilisivusto tai mobiilisisältöä hyödyntävä kilpailu. Näiden vaihtoehtojen kohdalla ongelmaksi tuli kuitenkin aikataulu, tavoitteenani kun on valmistua keväällä 2012 kun taas esimerkiksi mobiilisivuston toteutus sijoittuu vasta kevään loppupuolelle.

Tutustuttuani mobiilimarkkinoinnin moniin eri keinoihin ja tekniikoihin, päätin keskittää opinnäytetyöni niihin perehtymiseen ja käytäntöön soveltamiseen. Kyselin työpaikaltani Mediaportaalta mahdollisuutta tehdä Provinssirockin markkinointia varten erilli-



sen mobiilimarkkinointisuunnitelma, ja he näyttivät projektille vihreää valoa. Projektiin kuului mobiilimarkkinoinnin ideointi yhdessä Mediaportaan suunnittelutiimin kanssa ja mobiilimarkkinointisuunnitelman laatiminen näiden ideoiden pohjalta.

## **6.3 Projektin kulku**

### **6.3.1 Edellisen vuoden tuloksiin tutustuminen**

Vuonna 2011 Provinssirockilla oli tapahtuman aikaan sekä infopakettina toimiva mobiilisivusto että älypuhelimille suunnattu interaktiivinen Opas-websovellus. Ennen markkinoinnin suunnittelun aloitusta tutustuin näiden palvelujen kävijätilastoihin.

Pidimme Mediaportaan ja Opas-sovellusten tuottajan Zonearin välisen palaverin, jossa katsastimme edellisen tapahtuman mobiilisivuston ja -sovelluksen kävijätilastoja, kohdattuja teknisiä ongelmia ja saatua palautetta. Tapaamisessa pohdittiin myös, miten palveluja ja yhteistyötä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Tilastoista selvisi, että noin 7-10 % festivaalikävijöistä oli käyttänyt Provinssirockin mobiilipalveluja tapahtuman aikana. Arvoin, että näitä lukuja voidaan kasvattaa monipuolistamalla mobiilisisällön tarjontaa ja panostamalla entistä enemmän mobiilipalveluista tiedottamiseen. Määrällisten tulosten lisäksi laadukkaalla mobiilisisällöllä on Provinssirockin imagoa kohottava vaikutus.

### **6.3.2 Ideointi ja markkinointikeinojen valinta**

Provinssirockin mobiilimarkkinoinnin tulee pysyä muun markkinoinnin kanssa yhtenäisenä, joten suunnittelin siihen kuuluvia toimenpiteitä yhdessä Mediaportaan työryhmän kanssa. Esittelin näissä tapaamisissa erilaisia näkemiäni mobiilimarkkinointikampanjoita ja -tekniikoita, joiden pohjalta ideointi lähti käyntiin. Selvitin myös syntyneisiin ideoihin liittyviä teknisiä haasteita ja rajoituksia.

Aiempina vuosina mobiilisisältöä on ollut ainoastaan tapahtuman aikana. Nyt halusimme ottaa mobiilin mukaan jo ennakkomarkkinoinnissa. Tähän kuuluisi Provinssirockin

nettisivuston responsiivinen suunnittelu, ennakkokampanjat ja ehkä myös verkkokaupan mobiilioptimointi.

Esittelin löytämiäni esimerkkejä lehtimainoksista, joissa oli merkitty kohta älypuhelinta varten ja kehoitus avata puhelimella tietty URL-osoite. Annetussa osoitteessa oli video tai kuva, joka merkittyyn kohtaan asetettaessa täydensi mainoksen tai jopa ”herätti sen eloon”. Yksi tällainen esimerkki oli jo aiemmin tässä opinnäytetyössä esittelemäni Mercedes-Benz -mainos (kuva 8). Tämän ajatuksen pohjalta kehitettiin Provinssirockin mainoskortti ja siihen kuuluva mobiili kampanjasivu, jossa pyöri korttia täydentävä video. Videon katsottuaan käyttäjä pystyi osallistumaan myös kilpailuun.

Ennakkomarkkinoinnin lisäksi päätettiin panostaa entistä enemmän myös tapahtuman- aikaiseen sisältöön. Suunnittelutiimin vetäjä esitteli Goldrun-sovelluksen, jonka avulla voitiin luoda lokaatiopohjaisia kuvauskilpailuja ja -haasteita. Hän kehotti minua pohtimaan sovellukseen hyödyntämistä Provinssirockin markkinoinnissa.

Näiden ajatusten pohjalta aloitin mobiilimarkkinointisuunnitelman työstämisen.

### **6.3.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen**

Valikoituamme suunnittelutiimin kanssa jatkokehitykseen menevät ideat, aloitin mobiilimarkkinointisuunnitelman laatimisen. Muutama idea, esimerkiksi QR-koodia hyödyntävä ennakkokampanja, oli tässä vaiheessa suunniteltu jo hyvin pitkälle, toiset olivat vasta ajatuksen tasolla.

Aloitin etsimällä oppaita ja malleja markkinointisuunnitelman tekoon. Malleja löytyi Internetistä useita samankaltaisia, mutta ne oli suunniteltu brändien kokonaismarkkinointia varten ja olivat omaan käyttööni liian laajoja. Valikoin malleista tärkeimmät osa-alueet ja rakensin oman markkinointisuunnitelmani rungon niiden pohjalta. Myöhemmin täydensin suunnitelmaani Takalan (2007. 100–101) esittelemän Markkinointisuunnitelma 2.0:n pohjalta.

Markkinointisuunnitelmaa laatiessani kehitin suunnittelutiimin kanssa valikoituja ideoita eteenpäin, hyödyntäen lukemaani markkinoinnin teoriaa.

Kävin suunnitelma sisältöä ja rakennetta läpi ohjaavien opettajieni sekä suunnittelutiimin vetäjän kanssa useaan otteeseen. Heidän opastuksellaan sain tarkennettua esimerkiksi markkinointisuunnitelman tavoitteita ja lisättyä siihen suunnitelman toteutuksen riskejä ja mahdollisuuksia kartoittavan SWOT-analyysin.

#### **6.3.4 Ongelmakohdat ja haasteet**

Yksi suurimmista haasteistani suunnitelman laatimisessa oli aikataulu. Aloitin suunnitelman laatimisen vasta joulukuussa, joten en voinut saada sitä haluamallani laadulla valmiiksi ennen ensimmäisten markkinointitoimenpiteiden aloitusta. Tästä syystä alkukeväälle sijoittuvien mobiilimarkkinoinnin toimenpiteiden suunnitelmat toimitettiin asiakkaalle erikseen ennen varsinaisen suunnitteludokumentin valmistumista.

Aloitin suunnitelman laatimisen käytännön toimenpiteistä ja keskityin vasta myöhemmässä vaiheessa mobiilimarkkinoinnin tavoitteisiin ja budjettiin. Jälkikäteen ajatellen päinvastainen lähestymistapa olisi voinut tehostaa suunnitelman laatimista. Kun olin saanut tavoitteet kirjattua ylös, kykenin tarkemmin perustelemaan eri toimenpiteiden tuomat hyödyt. Suunnitelmasta tuli näin paljon ammattimaisempi.

Myös Goldrun-sovellukseen kuuluvan markkinointipaketin suunnittelu oli haastavaa, koska palvelun sivustolla oli sen mahdollisuuksista tietoa vain rajallisesti. Sivustolla ei myöskään ollut markkinointipakettien hintatietoja, vaan niitä piti tiedustella erikseen. Palvelu osoittautui lopulta liian kalliiksi toteuttaa osana tämän vuoden markkinointia.

#### **6.3.5 Suunnitelman valmistuminen**

Kun markkinointisuunnitelma alkoi saavuttaa lopullista muotoaan helmikuussa, kävin sen sisällön suunnittelutiimin vetäjän kanssa läpi. Hän valotti minulle tarkemmin asiakkaan tarpeita ja antoi neuvoja suunnitelman parantamiseksi. Kun parannukset oli tehty, ensimmäinen versio suunnitelmasta lähetettiin Provinssirockille arviointia varten.

Kun tekstisisältö oli kohdillaan, täydensin suunnitelmaa vielä havainnollistavin kuvituksin ja taulukoin. Lopuksi toimitin valmiin suunnitelman sekä Mediaportaalille että Provinssirockille ja pyysin heiltä myös kommentteja tästä valmiista dokumentista. Näitä kommentteja käyn läpi vielä luvun lopussa. Seuraavaksi esittelen projektini lopputuotteen lyhyesti.

#### **6.4 Projektin lopputuote**

Provinssirock 2012 mobiilimarkkinointisuunnitelma on dokumentti, jossa käydään läpi mobiilimarkkinoinnin toimenpiteitä joita Provinssirock voi käyttää hyödykseen kevään 2012 ennakkomarkkinoinnissa ja tapahtuman aikana. Suunnitelma on sekä Provinssirockin että sen mainostoimiston (Mediaporras) käyttöön ja sen kautta molemmat tahot käsittävät mobiilimarkkinoinnin tavoitteet ja siihen kuuluvat toimenpiteet samalla tavalla.

Tehdessäni Provinssirockin mobiilimarkkinointisuunnitelmaa, pyrin hyödyntämään erilaisia mobiilimarkkinoinnin tekniikoita mahdollisimman monipuolisesti. Tästä syystä suunnitelma koostuu useasta erillisestä markkinointitoimenpiteestä, yhden laajemman kokonaisuuden sijaan. Markkinointitoimenpiteiden keskiössä on Provinssirockin ideologian mukaisesti festivaalikävijä ja hänen kokemuksensa parantaminen sekä yhteisöllisyys.

Mobiilimarkkinointisuunnitelmaan kuuluu alustava aikataulu toimenpiteiden toteuttamiselle. Tarkempi toteutussuunnitelma on kuitenkin jätetty tämän dokumentin ulkopuolelle. Suunnitelmaan kuuluvista toimenpiteistä on toimitettu Provinssirockille erillinen aikataulua ja kustannusarvio, jonka mukaan sovitaan mitkä toimenpiteet sisällytetään vuoden 2012 markkinointiin.

#### **6.5 Saatu palaute**

Sain Mediaportaalta opinnäyteprojektistani paljon positiivista palautetta. Paketti oli työnantajani mielestä kattava ja suunnitelma voisi toteutuessaan hyvinkin saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Esitetyt ideat sopivat ajatukseen Ihmisten Juhlasta. Suunnitelmassa

esitetyt ideat herättivät Provinssirockin edustajissa kiinnostusta ja heillä on halua toteuttaa mobiilimarkkinointia myös tulevaisuudessa. Valitettavasti kaikkia ideoita ei voida tänä vuonna toteuttaa, mutta niitä varten tehtyjä tutkimuksia ja suunnitelmia on mahdollista hyödyntää tulevien vuosien markkinoinnissa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää miten organisaatio voi hyödyntää mobiilisisältöä markkinoinnissaan. Tutkimustyötä tehdessäni totesin mielekkäimmiksi keinoiksi erilaiset mobiilisisältöä hyödyntävät kampanjat ja mainokset, organisaation oman sivuston mobiilioptimoinnin sekä brändiä tukevat sovellukset. Oman sovelluksen tuottaminen vaatii näistä mahdollisesti eniten vaivannäköä, mutta mikäli yrityksen resurssit eivät riitä voi näkyvyyttä saada myös muista sovelluksista. Mobiilimarkkinointia on myös niin sanottu bannerimainonta mobiilisivuilla ja – sovelluksissa, mutta halusin opinnäytetyössäni keskittyä erityisesti mobiililaitteen kautta tapahtuvaan vuorovaikutteeseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Oma näkemykseni on, että bannerimainonnalla ei luoda käyttäjään kovin syvää sitoutumista, enkä sen vuoksi kokenut aiheen käsittelyä tarpeelliseksi.

Jotta nämä mobiilimarkkinoinnin keinot olisivat organisaatioiden kannalta mielekkäitä, täytyy niiden avulla tavoittaa toivottu kohdeyleisö. Tämän vuoksi etsin tilastotietoa, josta selviää älypuhelinien ja mobiililaajakaistojen yleisyys. Tilastokeskuksen luvuista voi päätellä, että tällä hetkellä noin puolet nuorista ja nuorista aikuisista käyttävät mobiililaitteita siinä määrin, että heidät on teoreettisesti mahdollista tavoittaa mobiilimarkkinoinnilla. Mobiilimarkkinoinnissa valta on useimmiten käyttäjillä, ja markkinoijan täytyy onnistua herättämään heidän kiinnostuksensa saadakseen heidät tutustumaan tarjolla olevaan mobiilisisältöön. Tämän vuoksi pidin tärkeänä käsitellä mobiilimarkkinoinnin tekniikoiden lisäksi myös markkinoinnin suunnittelua.

Mobiilisisältöä käytetään harvoin yksinään, ja ihmisten olisikin hyvin hankalaa löytää mobiilisisältöä, jollei sitä mainostettaisi muissa medioissa. Useimmat mobiilimarkkinoinnin kampanjat ovat cross-media –kampanjoita, eli niissä hyödynnetään useita eri medioita ottaen huomioon kunkin kanavan vahvuudet. Mobiilikanavan vahvuutena on nopea käyttöönotto ja Internetin tarjoama vuorovaikutteisuus. Kun käyttäjä pääsee osallistumaan markkinointiin jollain tavalla, se vaikuttaa häneen syvemmin kuin pelkkä markkinointiviestin kuuleminen.

Mobiilisisältöjen löytämisen ja käytön helpottamiseksi on kehitetty useita tekniikoita, esimerkiksi QR-koodi joka voidaan liittää lähes mihin tahansa esineeseen. Koodin avul-

la käyttäjä voidaan helposti ohjata haluttuun URL-osoitteeseen. QR-koodien luominen on ilmaista, joten myös pienet yritykset voivat hyödyntää niitä markkinoinnissaan.

Tehdessäni opinnäyteprojektiani ”Provinssirockin vuoden 2012 mobiilimarkkinointisuunnitelma” opin paljon erityisesti markkinoinnin suunnittelustaprosessista. Suunnitelman teko myös motivoi etsimään ja arvioimaan erilaisia keinoja mobiilimarkkinointiin. Opin, että vaikka tarkoituksena olisikin hyödyntää nimenomaan mobiilisisältöjä, ennen suunnitelmien laatimista tulisi tietää ainakin kampanjoinnin tavoitteet, jonkinlainen budjetti ja aikataulu. Suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, mutta olla valmis tekemään siihen muutoksia tilanteiden eläessä.

## LÄHTEET

### *Lähdekirjallisuus*

Keskinen, T. 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Lindholm, R. 2010. Mobiilisuoramainonnan vastaanottaminen ja siihen liittyvät asenteet. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMi Oy

Paavilainen, J. 2001. Mobile Commerce Strategies. Helsinki: IT Press

Raatikainen, S. 2002. Bluetooth. Teoksessa Arokoski, A. Jääskeläinen, J. Kontio, M. Köykkä, S. Raatikainen, S. Tervo, T. & Vierimaa, K. Mobiili Teknologiat. Helsinki: IT Press

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro. (vai Porvoo: WS Bookwell Oy ? )

### *Verkkolähteet*

Boumas, J. 2004. Cross-media. E-raportti. Luettu 18.4.2012.  
[http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13\\_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf](http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf)

Cui, Y. & Roto, V. 2008. How People Use the Wen on Mobile Devices. Tutkimus. Luettu 5.12.2011.  
<http://www2008.org/papers/pdf/p905-cui.pdf>

Facebook. Deals Guide for Businesses. Palvelun kuvausdokumentti. Luettu 20.04.2012  
[http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Deals\\_businesses\\_US.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Deals_businesses_US.pdf)

FiCom ry. 2006. Ubiikki tietoyhteiskunta on langaton ja liikkuva. Luettu 5.12.2011.  
[http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista\\_1\\_1.html?Id=1143801111.html](http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_1_1.html?Id=1143801111.html)

FourSquare. Creating A Special. Luettu 7.12.2011.  
<https://foursquare.com/business/merchants/specials>

Garry, H. 2009. SMS, Bluetooth and QR Codes. Verkkoblogi. Luettu 5.12.2011.  
[http://hughgarry.typepad.com/hugh\\_garry/2009/06/sms-bluetooth-and-qr-codes.html](http://hughgarry.typepad.com/hugh_garry/2009/06/sms-bluetooth-and-qr-codes.html)

Global Intelligence Alliance. 2010. Native or Web Application?. Tulostettu 9.12.2011  
[http://www.globalintelligence.com/insights-analysis/white-papers/native-or-web-application-how-best-to-deliver-content/GIA%20Industry%20White%20Paper%202\\_2010\\_Native%20or%20Web%20App\\_How%20Best%20to%20Deliver%20Content%20and%20Services%20to%20Your%20Audiences%20over%20the%20Mobile%20Phone\\_Apr-10.pdf](http://www.globalintelligence.com/insights-analysis/white-papers/native-or-web-application-how-best-to-deliver-content/GIA%20Industry%20White%20Paper%202_2010_Native%20or%20Web%20App_How%20Best%20to%20Deliver%20Content%20and%20Services%20to%20Your%20Audiences%20over%20the%20Mobile%20Phone_Apr-10.pdf)



Goldrun. Capabilities and Specifications. Palvelun kuvausdokumentti. Luettu 20.04.2012

[http://goldruno.com/wp-content/uploads/2012/03/goldrun\\_capabilities\\_20120308.pdf](http://goldruno.com/wp-content/uploads/2012/03/goldrun_capabilities_20120308.pdf)

K-citymarket. Uutiskirjeen tilaus verkkosivustolla. Luettu 20.4.2012.

<http://seqtool.seedww.com/kcm/www/index.php?pid=100>

Knight, K. 2011. Responsive Web Design: What It Is and How To Use It?. Smashing Magazine -verkkolehti. Luettu 4.12.2011

<http://coding.smashingmagazine.com/2011/01/12/guidelines-for-responsive-web-design/>

NFC World. A definitive list of NFC phones. Luettu 26.4.2012.

<http://www.nfcworld.com/nfc-phones-list/>

Siptune Oy. Hotspots.fi-palvelu. Luettu 26.4.2012

<http://www.hotspots.fi/>

Tilastokeskus 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Tulostettu 8.12.2011.

[www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf)

Touch 2009. iPhone RFID: object-based media. Verkkoblogi (video). Luettu 6.12.2011.

<http://www.nearfield.org/2009/04/iphone-rfid-nfc>

Warren, C. 2010. Things to Consider When Designing Your Mobile App. Luettu 26.4.2012.

<http://mashable.com/2010/07/07/designing-mobile-apps/>

Weevers, I. 2011. Seven Guidelines For Designing High-Performance Mobile User Experiences. Luettu 26.4.2012.

<http://www.smashingmagazine.com/2011/07/18/seven-guidelines-for-designing-high-performance-mobile-user-experiences/>

Youtube (video). Mercedes-Benz Interactive Print Ad. 2011. Katsottu 8.12.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=hcVcUNoE2jw>

## **LIITTEET**

Liite 1. Provinssirock 2012 Mobiilimarkkinointisuunnitelma



# PROVINSSIROCK 2012

**Mobiilimarkkinointisuunnitelma**

## Sisältö

<b>1</b>	<b>TAUSTOITUS.....</b>	<b>3</b>
1.1	TAPAHTUMAKUVAUS.....	3
1.2	KOHDERYHMÄ.....	3
1.3	VIIME VUODEN TILASTOJA LYHYESTI.....	3
<b>2</b>	<b>TAVOITTEET .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>BENCHMARKING/KILPAILIJA-ANALYYSI.....</b>	<b>5</b>
3.1	KOTIMAINEN TAPAHTUMA: FLOW FESTIVAL .....	5
3.2	KANSAINVÄLINEN TAPAHTUMA: ROSKILDE FESTIVAL .....	6
3.2.1	Nettisivut.....	6
3.2.2	Mobiilisovellukset.....	7
<b>4</b>	<b>TOIMENPITEET .....</b>	<b>8</b>
4.1	ENNAKKOMARKKINOINTI .....	8
4.1.1	Verkkosivut .....	8
4.1.2	Verkkokaupan mobilisointi .....	9
4.1.3	Ennakkokampanja 1: Premium-kilpailu .....	10
4.1.4	Ennakkokampanja 2: Bongaa bussi.....	12
4.2	TAPAHTUMANAIKAINEN MARKKINOINTI.....	14
4.2.1	FestariKävijän Infopaketti – mobiilisivusto .....	14
4.2.2	Festariopas – websovellus.....	15
4.2.3	Goldrun.....	15
4.2.4	Seinälle heijastettu Twitter-syöte.....	17
4.2.5	WIFI-pisteet.....	19
4.3	KÄYTTÄJIEN OHJAAMINEN MOBIILISISÄLTÖÖN .....	19
<b>5</b>	<b>AIKATAULU .....</b>	<b>21</b>
5.1	MOBIILIMARKKINOINNIN AIKATAULU .....	21
<b>6</b>	<b>RISKIEN ARVIOINTI.....</b>	<b>22</b>
6.1	SWOT-ANALYYSI.....	22
<b>7</b>	<b>TULOSTEN SEURANTA .....</b>	<b>23</b>
7.1	KYSELY .....	23
7.1.1	Kysymykset .....	23
7.2	TILASTOT.....	23
7.3	TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN .....	23

# 1 Taustoitus

## 1.1 TAPAHTUMAKUVAUS

Provinssirock on yksi Suomen suurimmista rockmusiikkifestivaaleista. Seinäjoella järjestettävä tapahtuma sijoittuu kesäkuun puoleenväliin ja on tyypillisesti aloittanut kansan festivaalikesän.

Provinssirock lupaa sloganillaan olla ” Ihmisten Juhla”, johon kaikki ovat tervetulleet ikään tai musiikkimakuun katsomatta. Festivaalikansan keskellä vallitsee yhteisöllisyyden tunne, joka korostuu leirintäalueen elämässä. Tämä on yksi syy miksi Provinssirockilla on paljon tapahtumauskollisia joka vuosi paikalle saapuvia kävijöitä.

Järjestyksessään 34. Ihmisten Juhla järjestetään 15.–17.6.2012.

## 1.2 KOHDERYHMÄ

Provinssirockin on suunnattu laajalle kohdeyleisölle. Esiintyjiä valitaan useista eri musiikkigenreistä, tavoitteena kerätä yhteen monenlaisia ihmisiä. Markkinointi suunnitellaan ensisijaisesti 15–30 -vuotiaita silmälläpitäen.

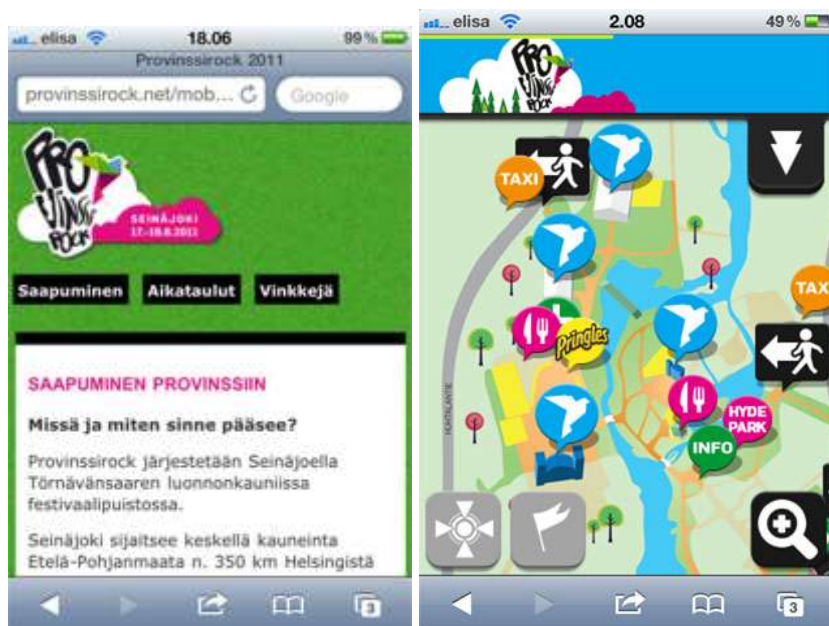
Mobiilimarkkinointi suunnataan pääasiassa aikaansa seuraaville nuorille ja nuorille aikuisille, joilla on käytössään älypuhelin ja siinä kohtuullisen nopea Internet-yhteys. Sisältö tuotetaan ensisijaisesti kohderyhmän suosiossa olevalle iPhonelle-älypuhelimelle, mutta toimivuus testataan myös muilla suosituilla laitteilla.

## 1.3 VIIME VUODEN TILASTOJA LYHYESTI

Provinssirockin nettisivustolla kävi vuoden 2011 tapahtuman aikana noin 85 000 ihmistä. Tapahtumassa vieraili 81 000 festivaalivierasta ja Provinssirockin mobiilipalveluita käytti

tuona aikana noin 8 000 ihmistä. Näistä noin 3 000 kävi tapahtuman mobiilisivustolla, joka oli suunnattu kaikille Internet-yhteydellä varustetuille matkapuhelimille. Noin 5 000 ihmistä käytti verkossa toimivaa Provinssirockin Festariopas-älypuhelinsovellusta.

Kaikista nettisivustolla käyneistä ihmisistä noin 12 % käytti selaamiseen mobiililaitetta.



Kuvat: Provinssirock 2011 mobiilisivusto ja Festariopas -mobiilisovellus

## 2 Tavoitteet

ASENTEELLISET TAVOITTEET	MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- saavuttaa edelläkävijän status festivaalin oheissisällön tarjonnassa</li> <li>- kehittää kävijöiden sitoutuneisuutta tapahtumaan ja saada heistä tapahtuman suosittelevia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kasvattaa mobiililaitteilta saapuvaa liikennettä Provinssirockin sivustolla</li> <li>- tuplata tapahtumanaikainen mobiilipalveluiden käyttö viime vuoteen verrattuna</li> </ul>

Taulukko: Provinssirockin mobiilimarkkinoinnin keskeisimmät tavoitteet

Yksi Provinssirockin vuoden 2012 tavoitteista on monipuolisesti hyödyntää mobiililaitteita kohderyhmän tavoittamisessa ja tarjota tämän välineen kautta kävijöille mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä. Tällä tavalla pyritään lisäämään kävijöiden sitoutuneisuutta tapahtumaan ja tekemään heistä brändin suosittelijoita.

Tapahtumanaikainen mobiilipalveluiden käyttö pyritään kaksinkertaistamaan viime vuoteen verrattuna. Mobiilisisältöä tuodaan esille jo ennakkomarkkinoissa, jolloin se herättää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja kävijät osaavat odottaa mobiilisisältöä ja -palveluita myös tapahtuman aikana. Mobiilipalveluiden suosiota voidaan seurata Provinssirockin sivuston kävijätilastoista ja tapahtuman jälkeisen kyselyn vastauksista. Saatua tietoa hyödynnetään tulevien vuosien markkinoinnissa.

Monet mobiilimarkkinoinnin osa-alueet ovat vielä käyttäjille uusia, minkä ansiosta ne herättävät enemmän huomiota ja kiinnostusta. Käyttämällä mobiililaitteita markkinoinnin ja tiedon kanavana, tehdään Provinssirockista festivaalin oheissisällön tuottamisen edelläkävijä.

## 3 Benchmarking/Kilpailija-analyysi

### 3.1 KOTIMAINEN TAPAHTUMA: FLOW FESTIVAL

Helsingissä järjestettävän musiikkitapahtuman Flow Festivalin vuoden 2011 verkkosivusto on suunniteltu mukautumaan erikokoisiin selainikkunoihin ja laitteisiin. Kun selainikkunaa kaventaa, putoavat sivupalstat pääpalstan alle ja kaikki sisältö mukautuu ikkunan leveyteen sopivaksi. Myös kuvat pienenevät ja ylimääräiset graafiset elementit katoavat.

Sisältö on mobiililaitteella selattaessa pääpiirteittäin sama kuin tietokoneella selattaessa, ainoastaan asettelu on eri. Etusivulla oli ennen tapahtuman alkua paljon sisältöä, jolloin kapealla näytöllä sivusta tuli todella pitkä. Tärkeimmät osuudet sijoittuivat kuitenkin sivuston yläosaan.



Kuvat: Flow Festivaalin nettisivuston yläosa suurella näytöllä ja mobiililaitteessa.

Flow:n pääyhteistyökumppanina jo toista vuotta Nokia, minkä vuoksi tapahtumalta odottaisi enemmän mobiilisisältöä. Nokian Lumia-älypuhelin omistajille on luvassa ainakin Flow-musiikkikanavia laitteen MixRadioon.

### 3.2 KANSAINVÄLINEN TAPAHTUMA: ROSKILDE FESTIVAL

#### 3.2.1 NETTISIVUT

Kun mobiililaitteella pyrkii Roskilde Festival:in nettisivustolle, järjestelmä ohjaa suoraan erilliselle mobiilioptimoidulle sivustolle.

Roskilde Festival:in mobiilisivusto on erittäin tyypistetty verrattuna pöytäkoneelle suunniteltuun sivustoon. Mobiilisivustossa on vain kolme pääosiota: uutiset (etusivu), liput ja artistit. Etusivulle on nostettu ainoastaan uutiset. Lisäksi sivustolla on festivaalin ajankohtaan tähtäävä laskuri ja sivun alalaidassa on linkit tapahtuman infoihin ja täysmittaiselle sivustolle.

Roskilde Festivalin mobiilisivusto on selkeä ja helppokäyttöinen. Se sisältää yleisimmin tarvittavat tiedot, mutta tarkempia tietoja käyttäjän täytyy hakea täysmittaiselta sivustolta. Mahdollisuus nähdä täysmittaisen sivusto normaalisissa muodossaan miellyttää niitä käyttäjiä, jotka haluavat myös mobiililaitteellaan nähdä samat sisällöt samoissa paikoissa.

Koska sivusto on suunniteltu ainoastaan mobiililaitteille eikä se sisällä mitään ylimääräistä, se latautuu nopeasti myös hieman hitaammilla nettiyhteyksillä.





Kuvat: Roskilde Festivaalin nettisivut ja mobiilisivut

### 3.2.2 MOBIILISOVELLUKSET

Roskilde Festivaalilla on joka vuosi oma virallinen iPhone-sovelluksensa. Sovellus sisältää tärkeimmät festivaali-infot, kuten aikataulut ja uutiset. Tämän lisäksi Roskilde Festival esittelee muita omia ja festivaalivieraiden tekemiä pienimuotoisempia tapahtumaa koskevia mobiilisovelluksia.



Kuva: Roskilde Festivaalin vuoden 2011 mobiilisovellus

## 4 Toimenpiteet

### 4.1 ENNAKKOMARKKINOINTI

#### 4.1.1 VERKKOSIVUT

Provinssirockin nettisivusto uudistetaan joka vuosi kunkin vuoden visuaalisen tyylin mukaiseksi. Aiempina vuosina sivustoa ei ole erityisemmin mobiilioptimoitu. Tapahtuman ajaksi, jolloin mobiilikäyttö on aktiivisempaa, on luotu erillinen mobiilisivusto joka sisältää erillinen tärkeimmät festarikävijät tarvitsemat infot.

Vuoden 2012 nettisivuston suunnittelussa otetaan myös mobiililaitteen käyttäjät huomioon. Kun käyttäjä siirtyy sivustolle pieninäyttöisellä laitteella, sisältö asettuu allekkain ja mukautuu näytön leveyteen. Tällöin käyttäjän ei tarvitse zoomata lähemmäs sisältöä tai liikkua sivustolla vaakasuunnassa.



Kuvat: Provinssirockin nettisivuston ilme mobiililaitteissa

Sivuston sisältö pysyy pääasiassa samana laitteen tyypistä riippumatta. Joitakin toisarvoisia sisältöjä voidaan kuitenkin selkeyden vuoksi piilottaa pienten näyttöjen näkymistä.

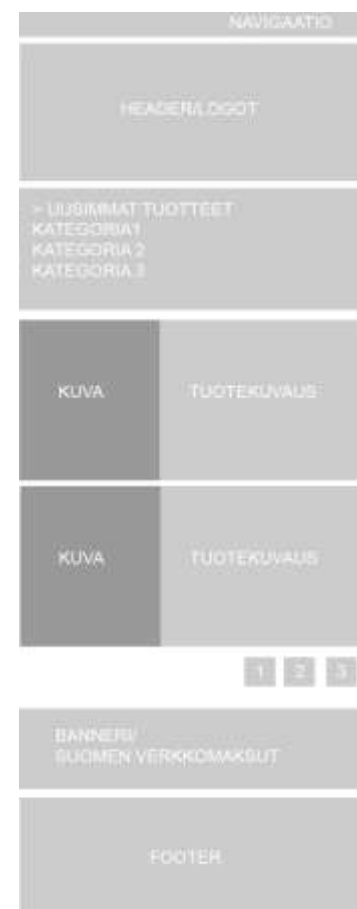
Navigoinnin helpottamiseksi sivujen määrää supistetaan aikaisempiin vuosiin verrattuna, myös tekstiosuudet pyritään pitämään tiiviinä. Kuvia käytetään harkitusti. Koska Flash-sovellukset eivät toimi kaikilla mobiililaitteilla (iPhone ja iPad) interaktiivisen sisällön (esim. kuvagalleriat) toteutuksessa suositetaan JavaScript-ohjelmointikieltä.

#### 4.1.2 VERKKOKAUPAN MOBILISOINTI

Ennakkomarkkinoinnilla tähdätään lipunmyynnin lisääminen. Uudistamalla verkkokauppa mobiiliystävällisemmäksi, on ostopäätös ja – toimenpide helppo tehdä vaikka suoraan tapahtuman julisteen äärellä.

Provinssirockin mainoksiin liitetään QR-koodi, jonka ohjaa käyttäjän Provinssirockin ja Rytmikorjaamon yhteiseen verkkokauppaan. Verkkokauppa mukautuu Provinssirockin nettisivuston tapaan näytön pieneen kokoon, mikä tekee sen selaamisesta sujuvaa.

Provinssirockin ja Rytmikorjaamon yhteisen verkkokaupan nykyinen ulkoasu on hieman sekava ja vanhanaikainen. Tämän vuoksi pelkän mobiilioptimoinnin sijaan kannattaa uudistaa koko kaupan ilmettä. Koska verkkokauppaa ei uusita Provinssirockin nettisivuston tapaan vuosittain, on kerran tehdystä uudistuksesta hyötyä myös tulevana vuosina.



Kuva: Verkkokaupan rautalankamalli, pienellä näytöllä

#### 4.1.3 ENNAKKOKAMPANJA 1: PREMIUM-KILPAILU



Kuvat: QR-koodilla varustettu mainoskortti

Provinssirockin tapahtumamarkkinointia (esim. messut), varten toteutetaan kampanja, jossa käytetään hyväksi printtimateriaalia, QR-koodia, mobiilisivua ja Facebookkia.

Kampanjan sisäänheittäjänä toimii A6-kokoinen mainoskortti, joita jaetaan ihmisille markkinointitapahtumissa. Kortti sisältää QR-koodin, jonka käyttäjä voi skannata puhelimensa QR-koodin lukijalla. Kortin toisella puolella on ohjeet QR-koodin käyttöön.

Skannattuaan koodin voi käyttäjä asettaa puhelimen korttiin varattuun paikkaan. Ruudulla alkaa pyöriä kortin maisemaan sijoittuva video, jossa tyttö juoksee pellolla haastaen katsojan matkaansa. Videossa esitetään fiilistä nostattavia hetkiä aiemmista Provinssitapahtumista ja tekstejä/sloganeja joissa buffataan kilpailua.

Kun videon päättynyt, se katoaa ruudulta ja tilalle ilmestyy lomake, jonka täyttämällä voi osallistua kahden hengen Premium-festaripaketin arvontaan. Lomakkeeseen lisätään myös seuraksi toivotun ystävän sähköposti-osoite, johon lähetetään kutsu tuplata voittomahdollisuudet osallistumalla kilpailuun Provinssirockin Facebook-sivulla.

Provinssirockin Facebook-sivulle lisätään sama kilpailulomake, jolloin kilpailu leviää myös markkinointitapahtumien ulkopuolelle. Jokainen osallistuja kutsuu samalla myös ystävänsä osallistumaan, jolloin tieto kilpailusta leviää viraalisti eteenpäin.

**TOIVO BÄNDIÄ, OSALLISTU KILPAILUUN JA VOITA  
 PREMIUM -FESTARIPAKETTI SINULLE JA YSTÄVÄLLESI!**

Toivebändi

Nimi

Email

Ystäväsi email

**OSALLISTU**

Premium-festaripaketti sisältää: 3pv festariliput sinulle ja yhdelle ystävällesi, CampProvinssin leirintäpaikan sekä valmiiksi pystytetyn teltan ja kaksi ruokailua festarialueen VIP ravintolassa.

**TOIVO BÄNDIÄ, OSALLISTU KILPAILUUN JA VOITA  
 PREMIUM -FESTARIPAKETTI SINULLE JA YSTÄVÄLLESI!**

bändinimi:

oma nimi:

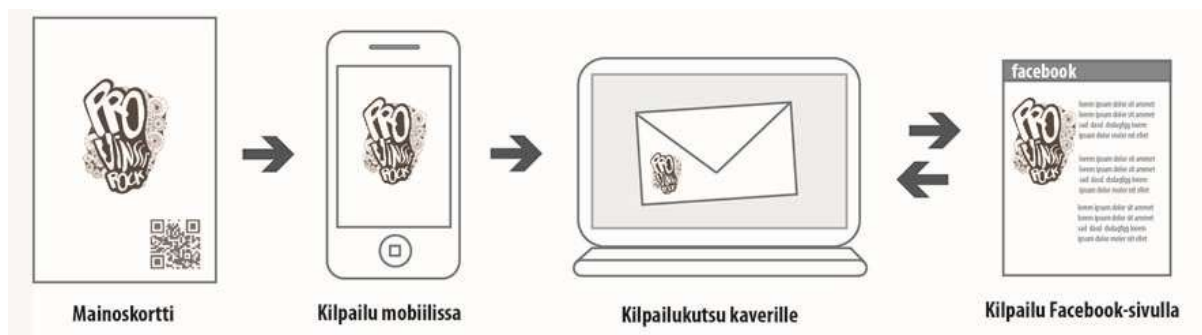
email:

ystäväsi email:

**Lähetä**

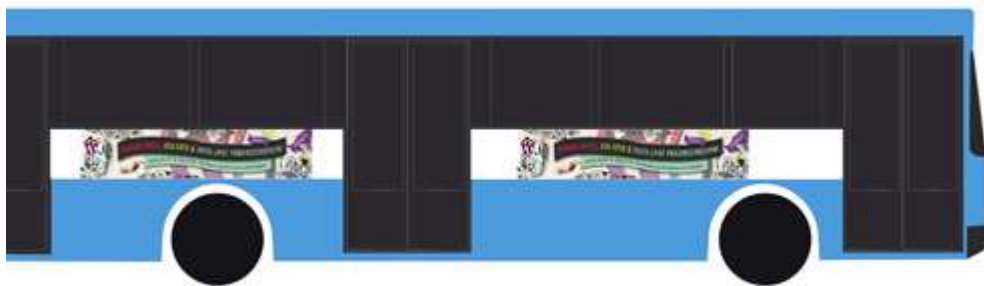
Yhteistyössä: Provinssirockin ja CampProvinssin yhteinen kilpailu, jossa palkinto on 3 x 3pv festaripaketti, 2 x CampProvinssin leirintäpaikka, valmiiksi pystytetty teltta, 2 x ruokailu festarialueen ravintolassa ja muuta mukavuuksia. Kilpailu on avoin kaikille 18-vuotiaat ja vanhemmat. Yhteistyössä: Provinssirockin ja CampProvinssin yhteinen kilpailu, jossa palkinto on 3 x 3pv festaripaketti, 2 x CampProvinssin leirintäpaikka, valmiiksi pystytetty teltta, 2 x ruokailu festarialueen ravintolassa ja muuta mukavuuksia. Kilpailu on avoin kaikille 18-vuotiaat ja vanhemmat. Yhteistyössä: Provinssirockin ja CampProvinssin yhteinen kilpailu, jossa palkinto on 3 x 3pv festaripaketti, 2 x CampProvinssin leirintäpaikka, valmiiksi pystytetty teltta, 2 x ruokailu festarialueen ravintolassa ja muuta mukavuuksia. Kilpailu on avoin kaikille 18-vuotiaat ja vanhemmat.

Kuvat: Premium-kilpailun lomake mobiilinäkyvässä ja Facebook-sivulla.



Kuva: Premium-kilpailun vuorovaikutuskartta.

#### 4.1.4 ENNAKKOKAMPANJA 2: BONGAA BUSSI



Kuvat: Mainos bussien kyljessä

Kevään aikana toteutetaan myös toinen mobiililaitteita ja sosiaalista mediaa hyödyntävä mainoskampanja. Helsingin ja Tampereen paikallisbussien kyljissä on parin viikon ajan Provinssirockin mainos, jossa kehotetaan ihmisiä nappaamaan kuva kyseisestä bussista ja osallistumaan kilpailuun. Kilpailuun osallistutaan julkaisemalla bussista otettu kuva Provinssirockin Facebook-sivulla. Kampanjan päättyttyä kaikkien osallistujien kesken arvotaan 2 kpl 3 päivän lippuja Provinssirockiin.

Kisaa mainostetaan bussimainoksissa itsessään sekä Provinssirockin nettisivustolla, Twitterissä ja tietenkin Facebook-sivulla, minkä sisällä on myös kisan ohjesivu. Facebookin sääntöjen mukaisesti kilpailuun voi osallistua myös palvelun ulkopuolella, tässä tapauksessa lähettämällä kuvan kampanjaa varten luotuun sähköpostiosoitteeseen.



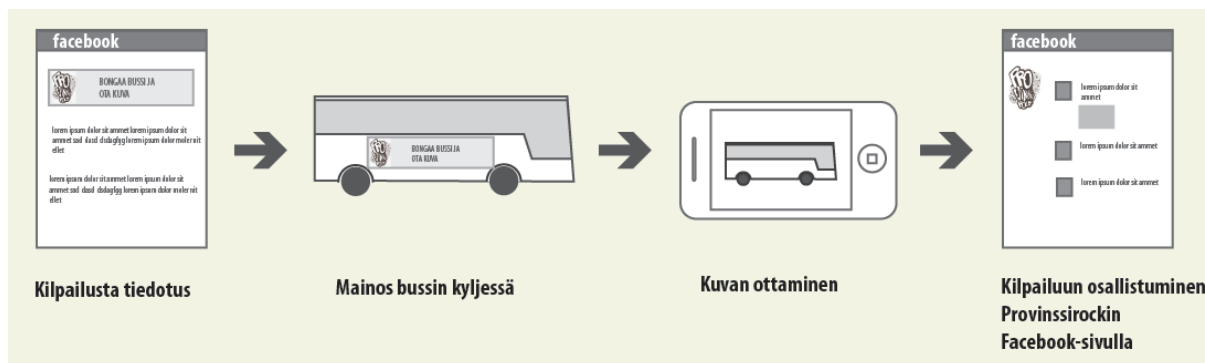


Kuva: Demo Provinssirockin Facebook-sivun yhteyteen tuotavasta ohjesivusta

Kampanjan tarkoitus on paitsi mainostaa Provinssirockia katukuvassa, myös korostaa tapahtumaan kuuluvaa hauskanpitoa. Kilpailu haastaa osallistujan jännittävällä tavalla, sillä kuvan ottamien liikkuvasta bussista vaatii nopeaa reaktiokykyä. Liikennevalot ja bussipysäkit sen sijaan antavat osallistujille enemmän aikaa kuvan ottamiseen. Koska kilpailuun osallistuminen vaatii hieman vaivannäköä, osallistujat tietävät voittomahdollisuutensa olevan parempi kuin esimerkiksi arvonnassa johon kuka vain voi helposti osallistua. Tuomalla kilpailun Internetin ulkopuolelle Provinssirock erottuu kilpailijoistaan ja jää ihmisten mieleen.

Busseihin ostettu mainostila saa tavallista enemmän huomiota, kun kisasta tietävät ovat valmiustilassa niiden varalta. Kun busseista otetaan kuvia, myös kisasta aiemmin tietämättömät kiinnittävät niihin huomionsa.

Kilpailun mahdollistaa kamerapuhelinten yleisyys etenkin kohderyhmän keskuudessa, lisäksi kuvien siirtäminen Provinssirockin Facebook-sivulle onnistuu suoraan puhelimesta Facebookin mobiilisivuston tai -sovelluksen avulla.



Kuva: Bongaa bussi -kampanjan vuorovaikutuskartta

## 4.2 TAPAHTUMANAIKAINEN MARKKINOINTI

Mobiilisisällöllä ja -palveluilla voidaan parantaa kävijän kokemusta tapahtumasta monin tavoin. Mobiilisivujen kautta kävijää pääsee käsiksi ajan tasalla oleviin aikatauluihin ja uutisiin. Sähköiset infopakettit vähentävät printtimateriaalin käyttöä, jolloin se tukee Provinssirockin vihreitä toimintamalleja.

Mobiililaitteita hyödynnetään myös tapahtumapaikalla järjestettävissä aktiviteeteissa ja kilpailuissa. Laadukas mobiilisisältö rikastuttaa tapahtumakokemusta, mikä saa ihmiset saapumaan paikalle myös tulevana vuosina ja suosittelemaan tapahtumaa muille.

### 4.2.1 FESTARIKÄVIJÄN INFOPAKETTI – MOBIILISIVUSTO

Festarikävijä infopaketti on mobiililaitteille optimoitu verkkosivusto, johon kootaan tiivistettynä festarikävijälle kaikkien tärkeimmät tiedot. Sivusto sisältää esimerkiksi saapumisohteet, aikataulut ja turvallisuusohjeet. Lisäksi sivustolle päivittyy festivaalitoimituksen artikkelit ja Provinssirockin julkaisut Twitter-palvelusta.

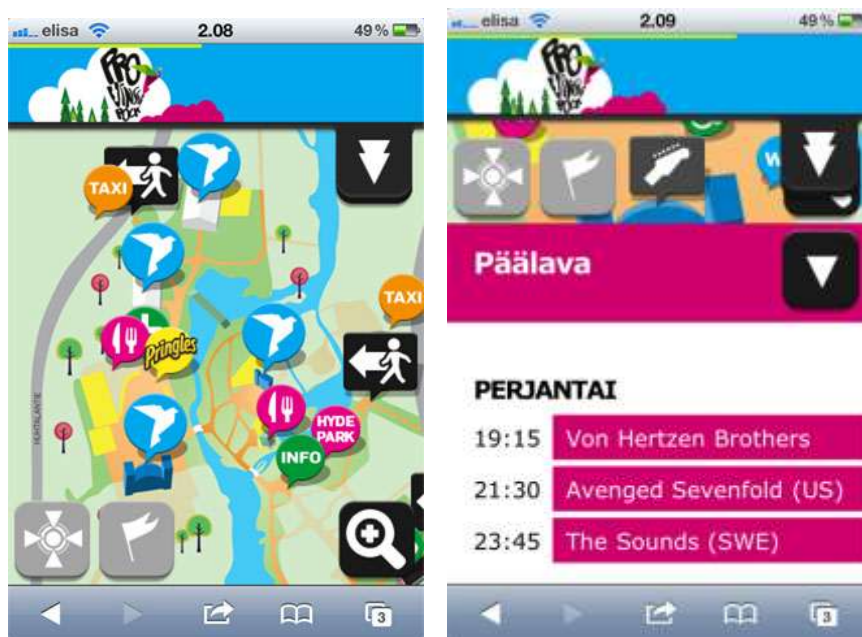
Infopaketti toteutetaan pääasiassa mobiililaitteille. Se ei sisällä juuri lainkaan kuvia, joten se on kevyt ladata myös hitaammalla nettiyhteydellä. Sivusto toimii älypuhelimien lisäksi myös muilla Internet-selaimilla varustetuilla matkapuhelimilla.



#### 4.2.2 FESTARIOPAS – WEBSOVELLUS

Festariopas-websovellus on älypuhelimilla toimiva karttasovellus. Sovellus muodostuu Provinssirockin festarialueen kartasta, johon on merkitty alueen tärkeimmät toimintapisteen, kuten lavat, ensiapu, infopisteet ja olutteltta. Toimintapistettä klikkaamalla ruutuun ilmestyy sitä koskevaa lisätietoa, esimerkiksi lavakohtainen aikataulu. Käyttäjän ollessa alueella näkyy kartassa myös hänen sijaintinsa.

Festariopas antaa käyttäjälle selkeän kokonaiskuvan alueesta ja sen palveluista ja helpottaa siellä navigointia. Lavakohtaisesti jaettu aikataulu on erityisen hyödyllinen silloin, kun kävijä haluaa nopeasti tietää mitä artistia on parhaillaan kuuntelemassa. Tänä vuonna sovellukseen lisätään myös tapahtuman kokonaisaikataulu.



Kuva: Näkymiä vuoden 2011 Festariopas-mobiilisovelluksesta

#### 4.2.3 GOLDRUN

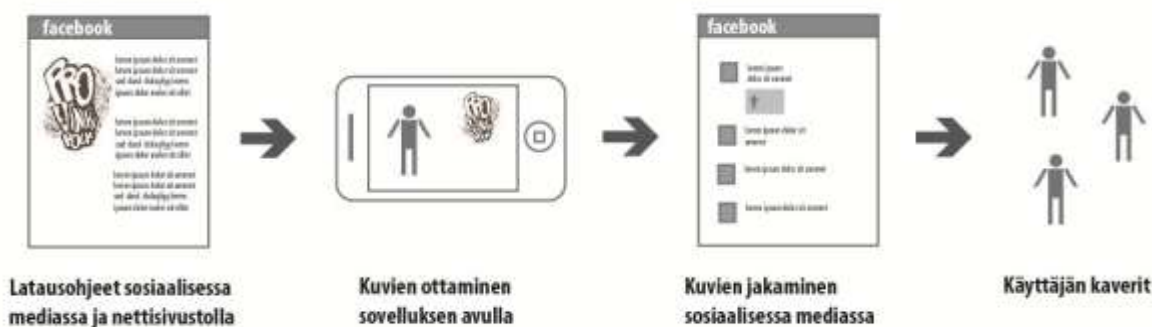
Goldrun on iPhone-älypuhelimeen asennettava sovellus, johon brändit voivat ostaa itselleen ns. tehtäväpaketin. Tehtävät voivat olla avoinna kaikkialla tai vain tietyn alueen sisällä.

Avatessaan tehtävän kävijä katselee aluetta kameranäkymän läpi. Maiseman lisäksi ruudulla näkyy tehtävään kuuluva kuvake, esimerkiksi kuva festivaaliasusteesta tai Provinssirockissa esiintyvistä artistista. Kävijä voi valita haluamansa kuvakkeen useasta vaihtoehdosta ja asetella sen sopivaan kohtaan ja kokoon kuvassa. Kun kaverit vielä sommittelevat itsensä vuorovaikutukseen kuvakkeen kanssa, on vuoden hauskimmat festarikuvat taattu!

Kuvat voi jakaa suoraan eteenpäin Facebookkiin tai Twitteriin, tai vain tallentaa puhelimeen. Facebookkin siirretyt kuvat kerätään Provinssirockin omalle Facebook-sivulle galleriaksi. Tapahtuman jälkeen lähetettyjen kuvien joukosta arvotaan voittaja, joka saa palkinnoksi Provinssirock 2012 -oheistuotteita.



Kuva: Demo Goldrun-sovelluksella otettavasta kuvasta



Kuva: Goldrun-tehtävien vuorovaikutuskartta

### **Käyttökeino 1: Goldrun avoinna kesäkuun ajan sijainnista riippumatta**

Sijaintiriippumaton tehtäväpaketti avataan ihmisten käyttöön heti kesäkuun alussa.

Provinssirockin nettisivustolla ja Facebook-sivulla kannustetaan ihmisiä lataaman sovellus puhelimeensa ja tiedotetaan julkaistujen kuvien välisestä kilpailusta. Tehtäväpaketti sisältää useita kuvakkeita joissa korostetaan kesä- ja festarifiilistä, myös huumorin keinoin.

Julkaisemalla tehtäväpaketti jo ennen tapahtumaa saadaan ihmiset lataamaan sovellus hyvissä ajoin. Tieto sovelluksesta, tapahtuman odotus ja festarifiilis leviävät viraalisti ihmisten julkaistessa kuvia Facebookiin kavereidensa nähtäville.

### **Käyttökeino 2: Goldrun festarialueen sijainteihin sidottuna**

Toinen Goldrun-paketti julkaistaan vasta tapahtuman kynnyksellä. Tehtäväpaketti sisältää usean kuvaustehtävän sarjan, joista jokainen täytyy suorittaa tietyssä paikassa festarialueella. Yksittäisen tehtävän kuvakkeena voi olla esimerkiksi sarja festarihattuja, joista jokaisen alle kuvaajan on houkuteltava yksi kavereistaan.

Kun käyttäjä on suorittanut kaikki tehtävät, hän voi lunastaa palkintonsa (esimerkiksi Provinssirock 2012 t-paidan tai muun oheistuotteen) info-pisteeltä. Kun palkinto on saatavissa heti, on käyttäjällä enemmän motivaatiota tehtävien suorittamiseen.

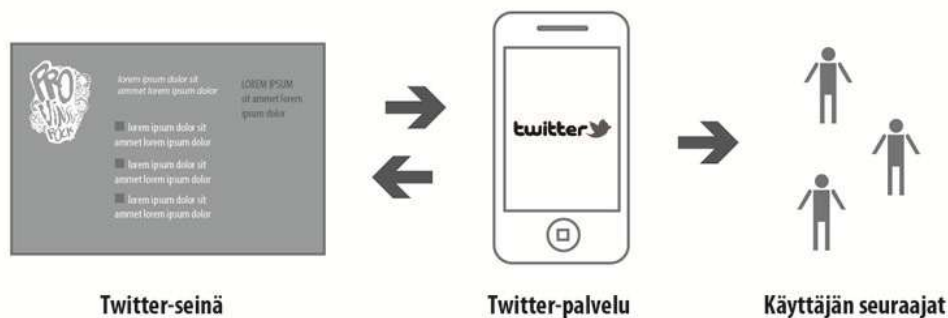
Sijainteihin sidottu kilpailu tarjoaa aarteenmetsästyshenkistä tekemistä toimitettomiin hetkiin. Joidenkin tehtävien tekemiseen tarvitaan useita ihmisiä, mikä kannustaa käyttäjiä pyytämään apua myös tuntemattomilta ihmisiltä ja nostattaa tapahtuman yhteishenkeä.

#### **4.2.4 SEINÄLLE HEIJASTETTU TWITTER-SYÖTE**

Ihmisten välistä vuorovaikutusta ja ”me”-henkeä edistetään heijastamalla olutteltan seinään videotykillä sivu, jossa näkyy Provinssirockin viimeisin Twitter -päivitys sekä kaikkien käyttäjien päivitykset, joissa esiintyy hashtagi #Provinssirock.

Tämänkaltaisen Twitter-seinä kannustaa ihmisiä lisäämään näkyville oman kommenttinsa tapahtuman tunnelmasta tai esiintyjistä. Ihmisten julkaisut näkyvät myös heidän profiilinsa

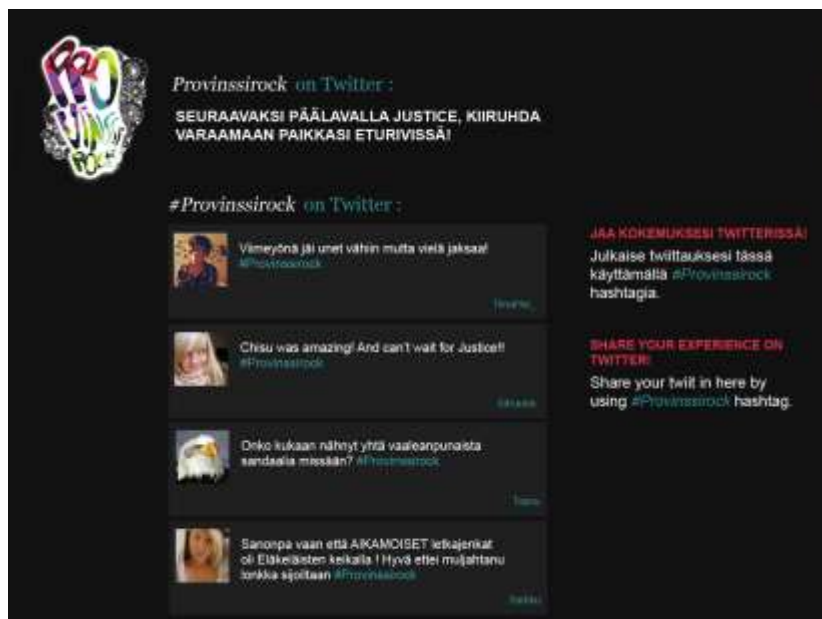
seuraajille, jolloin Provinssifiilis leviää myös tapahtumapaikan ulkopuolelle ja herättää varmasti kateuden tunteita kotiin jääneiden keskuudessa.



Kuva: Twitter-seinän vuorovaikutuskartta

Twitter-seinä luo kävijöiden välille keskustelua ja reaaliaikaista kommentointia tapahtumasta, sekä tuo viihdettä oluttelttaan. Ohjeet julkaisuun laitetaan näkyviin sekä suomeksi että englanniksi, jotta myös kansainväliset vierailijat tietävät mistä on kyse.

Seinällä näkyy myös Provinssirockin viimeisin oma Twitter-päivitys, joten esimerkiksi tieto aikataulumuutoksesta saadaan levitettyä tämän kanavan kautta nopeasti.



Kuva: Demo Twitter-seinän mahdollisesta ulkoasusta

#### 4.2.5 WIFI-PISTEET

Suuren ihmisjoukon vuoksi matkapuhelinverkko todennäköisesti ruuhkautuu tapahtuma-alueella Provinssiviikonlopun aikana, mikä vaikeuttaa käyttäjien pääsyä mobiilisisältöön. Tämän vuoksi tapahtuma-alueella olisikin hyvä olla yksi tai useampi wifi-piste, jonka läheisyydessä kävijät saavat Internet-yhteyden mobiililaitteisiinsa.

Otollinen paikka wifi-pisteelle on Provinssirockin oluttelta. Ihmiset voivat juomia nauttiessaan perehtyä tapahtuman aikatauluun, ladata ottamiaan kuvia sosiaaliseen mediaan tai osallistua Twitter-seinällä käytävään keskusteluun. Koska olutteltan väkikapasiteetti on tiedossa, on yhtäaikaisten käyttäjien määrä mahdollista arvioida ennakoon ja ottaa huomioon wifi-yhteyttä suunniteltaessa.

### 4.3 KÄYTTÄJIEN OHJAAMINEN MOBIILISISÄLTÖÖN

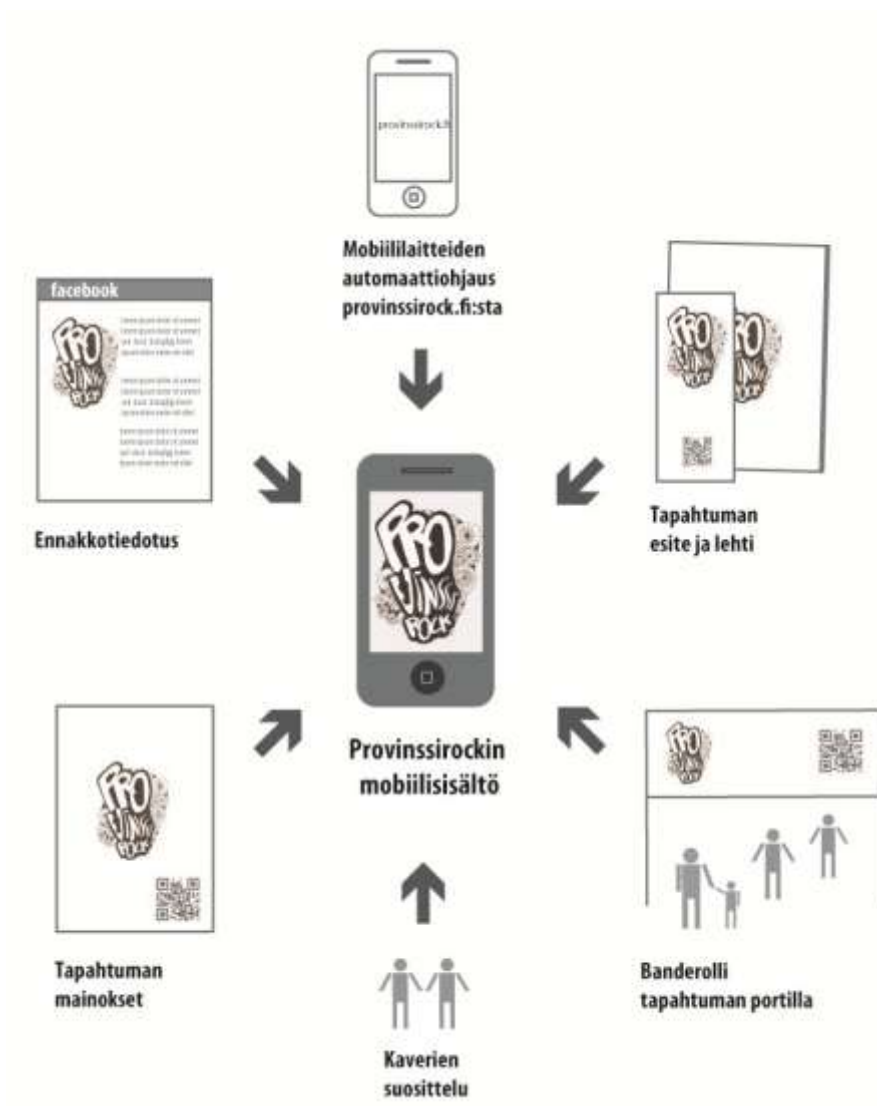
Mobiilisisällön tuottaminen on turhaa, mikäli käyttäjät eivät tiedä sen olemassaolosta tai pääse siihen helposti käsiksi. Tästä syystä mobiilisisällön markkinointi on tärkeässä roolissa.

Nopea tapa ohjata ihmiset printtimateriaalista mobiilisisältöön on QR-koodi. QR-koodi skannataan puhelimeen erikseen ladattavalla koodilukijalla ja käyttäjä ohjataan halutulle sivulle automaattisesti, ilman että käyttäjän tarvitsee kirjoittaa sivun osoitetta selaimeensa.

Ensimmäinen QR-koodin käyttökerta on ongelmallinen, koska käyttäjän täytyy ladata puhelimeensa sopiva sovellus eikä hän välttämättä tiedä miten sitä käytetään ilman erillistä ohjeistusta. Tämän jälkeen käyttö on kuitenkin helppoa ja nopeaa. QR-koodit ovat vähitellen alkaneet yleistyä ja tulla ihmisille tutuiksi. QR-koodi otetaan markkinoinnissa käyttöön jo ennakkomarkkinoinnissa, jotta se käyttäjät oppivat sen käytön jo ennen tapahtumaa.

Kun kävijä siirtyy mobiililaitteellaan Provinssirockin nettisivuille, sivut mukautuvat automaattisesti pienelle näytölle sopivaan kokoon. Tämän lisäksi sivuja markkinoidaan lisäämällä Provinssirockin printtimainoksiin sivuille ohjaava QR-koodi. Mikäli halutaan panostaa erityisesti lipunmyyntiin, voidaan koodi laittaa ohjaamaan suoraan verkkokauppaan.

QR-koodeja käytetään myös tapahtumanaikaisissa esitteissä ja suurena tulosteena festarialueen porteilla. Tällöin koodi ohjaa käyttäjän Mobiililinkit-sivulle, jonka kautta pääsee kaikkiin kävijälle tärkeisiin mobiilisisältöihin, muun muassa Festarikävijän infopaketti - mobiilisivustolle ja Goldrun-mobiilisovelluksen lataukseen.



Kuva: Käyttäjien ohjaus tapahtumanaikaisen mobiilisisällön pariin

## 5 Aikataulu

### 5.1 MOBIILIMARKKINOINNIN AIKATAULU

<b>Tammikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nettisivujen takahuoneeseen lisätään koonti Twitter-päivityksistä, mikä tuo tämänkaltaisen Twitterin käytön tutuksi sivuston kävijöille.</li><li>- QR-koodilla varustettu ennakkokampanja alkaa matkamessuilla.</li></ul>
<b>Helmikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Provinssirockin nettisivuston ominaisuudeksi liitetään mukautuvaisuus mobiililaitteiden näytöille.</li></ul>
<b>Maaliskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Provinssirockin verkkokauppa uudistetaan, ominaisuutena mukautuvaisuus mobiililaitteiden näytöille</li><li>- Printtimainoksissa QR-koodi nettisivuille tai verkkokauppaan.</li></ul>
<b>Huhtikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Goldrun-sovelluksen suunnittelu ja käytännön valmistelut</li><li>- Tapahtumanaikaisiin esitteisiin ja muuhun printtimateriaaliin myös QR-koodi mobiilisisältöjen äärelle.</li></ul>
<b>Toukokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Portille painatetaan suuri QR-koodibanneri.</li></ul>
<b>Kesäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tapahtumanaikainen mobiilisisältö julkaistaan.</li><li>- Nettisivuilla kannustetaan lataamaan Goldrun-sovellus jo kotona.</li><li>- Tapahtuman jälkeen julkaistaan kysely kävijöille, mukana kysymykset mobiilipalveluista</li></ul>
<b>Heinäkuu Elokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tilastot ja kyselyn vastaukset kerätään yhteen raporttiin.</li></ul>



## 6 Riskien arviointi

### 6.1 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysissa kartoitetaan mobiilimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavia asioita. Ylemmissä sarakkeissa on Provinssirockin ja toteuttajaosapuolten sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, alemmissa taas ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia.

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kohderyhmässä on paljon nuoria aikuisia, joille mobiilisisällön käyttö on tuttua tai heillä on valmiuksia käytön oppimiseen.</li><li>- Provinssirockilla on ollut mobiilisisältöä myös aiempina vuosina, joten ihmiset osaavat odottaa sitä.</li><li>- Aiempien vuosien kokemuksista voidaan ottaa oppia tämän vuoden toteutuksiin.</li><li>- Nettisivuston nykyisestä liikenteestä voidaan selvittää mitkä laitteet ovat kohderyhmän suosiossa.</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ihmisten käytössä on niin monenlaisia laitteita, ettei sisällön toimivuutta ole mahdollista testata niissä kaikissa.</li><li>- Tapahtumanaikaisen sisältöön (festivaalitoimitus, aktiviteetit/kilpailut) liittyvät haasteet: useita sisällön tuottajia ja paljon erilaista sisältöä, yllättävien aikataulumuutosten päivittäminen mobiilisisältöihin, mahdollisen kuvagallerian ja Twitterseinän valvominen laittoman/loukkaavan sisällön varalta</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mobiilisisältö saavuttaa ihmiset heille mielenkiintoisella tavalla</li><li>- Kiinnostus tapahtumaa kohtaan kasvaa</li><li>- Nettisivujen mobiilioptimointi tekee tiedon saavuttamisen ihmisille helpommaksi</li><li>- Mobiilisisällöt rikastuttavat ihmisten festarikokemusta</li><li>- Edelläkävijyys festivaalimobiilisisällöissä</li></ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ihmisillä ei ole kiinnostusta mobiilisisältöjä kohtaan</li><li>- Ihmisillä ei ole mobiilisisällön katsomiseen soveltuvia laitteita</li><li>- Ihmiset eivät osaa/jaksa asentaa mobiililaitteelle QR-koodien lukemiseen tarvittavaa ohjelmaa</li><li>- Matkapuhelinverkon ruuhkautuminen estää mobiilisisällön käytön tapahtuma-alueella</li></ul>



## 7 Tulosten seuranta

### 7.1 KYSELY

Provinssirockin nettisivuilla julkaistaan joka vuosi tapahtuman jälkeinen kysely, jonka kautta ihmiset voivat antaa palautetta nettisivuista ja itse tapahtumasta. Kyselyyn lisätään tänä vuonna kysymyksiä myös mobiilisisällöstä. Saatua palautetta voidaan siten hyödyntää tulevien vuosien mobiilimarkkinoinnin suunnittelussa.

#### 7.1.1 KYSYMYKSET

- Kokeilitko jotain seuraavista Provinssirockin mobiilipalveluista? (monivalinta)
- Koitko palvelut hyödyllisiksi? (kyllä/ei)
- Koitko palvelut viihdyttäväksi? (kyllä/ei)
- Toimivatko mobiilipalvelut toivotulla tavalla? (tekstikenttä)
- Muuta palautetta mobiilipalveluista (tekstikenttä)

### 7.2 TILASTOT

Tiedot nettisivujen, Qr-koodikampanjan, tapahtumanaikaisten sisältöjen kävijämääristä ja kävijöiden käyttämistä laitteistoista tallentuvat Google Analytics – palveluun. Tilastot päivittyvät yhden päivän viiveellä. Tapahtuman jälkeen tilastoista kerätään tärkeimmät datat analysointia varten.

### 7.3 TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Tapahtuman jälkeen kerätään yhteen kyselyyn vastanneiden kommentit ja nettisivujen kävijöistä saadut tilastot. Niistä tehdään kaaviokuvien varustettu raportti seuraavan vuoden markkinoinnissa hyödynnettäväksi. Raportista käy ilmi mm. käyttäjien mielipiteet eri mobiilipalveluista ja eri palvelujen käyttäjämäärät.